ESCUELITA DE COMUNICACIÓN POPULAR DE LOS PUEBLOS



MÓDULO III Y IV Introducción a la Radio: Herramientas, Producción y Creatividad

Introducción a la Radio: Herramientas, Producción y Creatividad

Manuales de Capacitación y Formación
de la Escuela de Comunicación Popular de los Pueblos

COMPPA
Comunicadores y Comunicadoras Populares por la Autonomía

Segunda Edición	Julio 2012
Redacción	COMPPA
Diseño y Diagramación	María Antonia Lira Hernández, Liliana Morales y Henry Sipaque
Portada e Ilustraciones	Rafael Baca y Genevieve Roudané

Este manual fue posible gracias al apoyo financiero de:









AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todos los compañeros y las compañeras de nuestras organizaciones hermanas, con las cuales hemos venido caminando, construyendo, aprendiendo y soñando en estos años de trabajo, en particular:

Guatemala

- *Radio Libertad*
- *Comunidades de Población en Resistencia –*
- *Petén (CPR-Petén)*

- *Radio Unión 31 de Mayo*
- *Comunidades de Población en Resistencia –*
- *Sierra (CPR-Sierra)*

- *Radio Chamtaq'a*
- *La Otra Cooperativa*
- *Unión Verapacense de Organizaciones*
- *Campesinas (UVOC)*

Honduras

- *La Voz Lenca AM*
- *La Voz Lenca FM*
- *Radio Guarajambala FM*
- *Consejo Cívico de Organizaciones Populares e Indígenas de Honduras (COPINH)*

- *Faluma Bimetu FM*
- *Radio Durugubuti Beibei FM*
- *Radio Sugua FM*
- *Radio Waruguma FM*
- *Radio Ligarabali Barana FM*
- *Organización Fraternal Negra Hondureña (OFRANEH)*
- *La Voz de Zacate Grande FM*
- *Movimiento por la Recuperación y Titulación de las Tierras de Zacate Grande (ADEPZA)*
- *Radio Orquídea FM*
- *Movimiento Campesino del Aguan (MCA)*

México

- *Red de Radios Caracol*
- *Centro de Apoyo Comunitario Trabajando Juntos (CACTUS)*

- *Red de Radios del Sureste Mexicano*
- *Unión de Comunidades Indígenas de la Zona Norte del Istmo (UCIZONI)*

También a Alfonso Porres, Asociación Luciérnaga Guatemala y a todas las organizaciones, colectivos y personas que han apoyado y acompañado este trabajo, y para las nuevas generaciones de comunicadores y comunicadoras populares.

Además, un agradecimiento a todos y todas las "comppas" quienes aportaron a las distintas etapas de este proceso.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

LIBERANDO NUESTRAS VOCES

¡Bienvenidas y bienvenidos de nuevo a la Escuelita de Comunicación Popular de los Pueblos! Esperamos que su andar por el camino de la comunicación popular esté dando sus frutos, y que hayan podido practicar lo visto en los Módulos 1 y 2 con sus círculo de producción.

Recuerden: la Escuelita es sólo un punto de partida, el caminar diario de sus proyectos de comunicación depende del trabajo con sus círculos de producción. Así que ¡ánimo!

Durante los últimos módulos, hemos conocido un poco acerca de las ideas y herramientas básicas de la comunicación popular. Ahora nos vamos a enfocar en la radio comunitaria, conocer su funcionamiento técnico y organizativo, aprender acerca de la producción radiofónica y sus infinitas posibilidades. Ya que tengamos una buena base, poco a poco iremos liberándonos de nuestras dudas para poder quitarnos los miedos y así poder jugar con los elementos radiofónicos de una forma creativa e imaginativa. De esta manera descubriremos que la radio, además de ser una poderosa herramienta de lucha y concientización de nuestros pueblos, también nos permite divertirnos creando, y así hacer que nuestra audiencia se divierta, sorprenda y emocione. ¡Soñemos pues con las posibilidades que tenemos en nuestras manos, y en nuestras voces, con las sencillas herramientas de la radio!

Al mismo tiempo, vamos a seguir construyendo sobre la base de las ideas que hemos ido sembrando durante los primeros módulos, profundizando más sobre la idea que los medios de comunicación pertenecen a los pueblos. Digan lo que digan los de arriba - las leyes y la gente que las hace – nosotros y nosotras nos mantenemos firmes en la idea de que los medios no deben usarse para que unas cuántas personas saquen ganancias millonarias, vendiéndonos productos que ni siquiera nos sirven. Seguiremos creyendo firmemente que los medios de comunicación son de nosotros y nosotras, de los pueblos, y que son nuestras herramientas para que vayamos construyendo un mundo mejor, de acuerdo con nuestras necesidades, intereses y culturas.





REFLEXIONANDO
ACERCA DE LA COMUNICACIÓN POPULAR



LENGUAJE POPULAR Y DOMINANTE
DIME CÓMO HABLAS Y TE DIRÉ DE QUÉ MEDIO VIENES

Ya hemos hablado de los intereses que defienden los medios comerciales frente a los objetivos que buscan cumplir los medios populares, y en función de éstos, cuáles son los contenidos que promueven. Pero, ¿con qué forma presentan estos contenidos unos y otros? Es decir… ¿cómo hablan los medios comerciales y cómo hablan los medios populares o comunitarios?

O dicho de otra manera, ¿qué quiere decir *lenguaje popular y lenguaje dominante?*

Si el lenguaje es nada más que el conjunto de palabras y expresiones que usamos para comunicarnos con la gente a nuestro alrededor, ¿por qué hablamos de una diferencia entre el *lenguaje popula*r y el *lenguaje dominante*?

En lo que hemos visto de los medios de comunicación dominantes o comerciales, queda claro que los mensajes y la información que pasan representan los intereses de sus dueños, de la misma oligarquía - pero, ¿cómo se habla en estos medios radiales y televisivos, con qué lenguaje? ¿Es igual como hablan los locutores en las radios comerciales que como hablamos nosotros y nosotras? ¿Y la gente en la televisión habla como nosotr@s? ¿Las imágenes en la televisión reflejan la realidad que vivimos en nuestros pueblos? Vemos que NO ES IGUAL, pero…



¿Por qué?

Este lenguaje dominante que vemos en los medios masivos/comerciales es resultado directo de la misma cultura dominante que busca imponer sus valores (superficialidad, consumismo, dominación) en la población. Se puede entender de la misma manera que la conquista impuso sus valores, no sólo a través de la represión física y el genocidio, sino la imposición de la religión y el mismo castellano, obligando a los pueblos originarios a abandonar sus cosmovisiones, idiomas y tradiciones. De igual forma, las imágenes, el contenido y el lenguaje que usan estos medios pretenden despreciar nuestro hablar, nuestras formas de vivir, tradiciones, cultura y más que nada, tienen el objetivo que nosotros y nosotras también lo despreciemos.

Como hemos venido hablando, la comunicación popular también implica la reivindicación de nuestras culturas, nuestros idiomas, nuestra forma de vivir y también nuestro modo de hablar. Y no de replicar ni el lenguaje, ni el tono, ni los valores promovidos por los medios grandes. Nuestra lucha nos lleva a la construcción de medios *participativos*, es decir, medios que nacen desde las comunidades y que trabajan para las comunidades. No es el caso de los medios



comerciales, que, al contrario, buscan imponer los valores dominantes con mentiras e información distorsionada.

Ahora vamos a ver unas observaciones y sugerencias que nos ayudan a entender de qué se trata todo eso del lenguaje popular.

¿Entonces, cómo suena el lenguaje popular?

No hay una fórmula ni reglas fijas, porque el lenguaje popular es como hablamos naturalmente, se escucha en la casa, las calles, el campo, la fábrica y cualquier lado donde nos encontramos el pueblo.

Sin embargo, hay unas sugerencias para tener en cuenta a la hora que estamos hablando por la radio:

-Palabras comunes:

No hay ningún problema en usar palabras técnicas o siglas, pero cuando las usemos, hay que explicarlas e incluso repetirlas para que no haya confusión, ya que estas palabras son frecuentemente usadas en los medios comerciales para confundir a la audiencia, más que para explicar.

-Frases cortas:

Queremos ser directos y directas, hablar claro para evitar confusión e incluso repetir frases e información. ¡No hay que darle mucha vuelta!.

-No leído:

A veces podemos leer un documento o una nota, pero siempre es más agradable para la audiencia cuando platicamos de manera más natural. Para esto es importante, antes de salir al aire, leer bien la información, y puede ser útil hacer un pequeño guión, con las palabras más importantes. Así no leemos, nomás tenemos un pequeño "chivo" durante la locución, ¡por si nos olvidamos!

-Tono natural:

Hablamos como hablamos, no les paramos bola a los "locutores profesionales"

-Nuestras Palabras:

No tengamos miedo de hablar en nuestros idiomas, con regionalismos, expresiones y modos que usamos naturalmente en nuestros pueblos, comunidades y barrios. Nuestros públicos, a fin de cuentas, son personas como nosotros y nosotras que hablan así.

Aparte de estos puntos, no olvidemos que nuestra forma de hablar normalmente es colorida y juguetona. Queremos transmitir la información, historias, música y cuentos a nuestr@s radioescuchas de la forma más clara y entretenida posible, así que podemos aprovechar recursos como la dramatización,

los juegos de palabras, la repetición y aclaración de palabras más complicadas y el uso de contrastes e imágenes para explicar ciertas cosas.

El lenguaje es una herramienta poderosa que usamos a diario sin pensarlo dos veces, por eso no le tengamos miedo. No tenemos que cambiar la manera de expresarnos o de comunicarnos por el simple hecho que tenemos un micrófono delante: hablemos como hablamos sin miedo ni pretensión, pero seamos conscientes del lenguaje que usamos, que no reproduzca esas formas tradicionales, ni actitudes contra las cuales estamos luchando, como el racismo, sexismo y el clasismo.

ACTIVIDAD

Durante una semana revisa la prensa, poniendo especial atención a las palabras que usan, el lenguaje utilizado.

Marca con un lapicero rojo las palabras que de plano no entiendes y busca su significado en un diccionario.

Marca con un lapicero verde las palabras de las que sí sabes su significado pero conoces otra manera de decir lo mismo de forma más sencilla. Anota tu propuesta desde el lenguaje popular a un lado.

A Yaser le decíamos Mendéndez y Pelayo, porque él lee diccionarios y ha logrado un gran dominio de la sintaxis, de la metáfora, de los adjetivos parasintéticos…

-Esa palabra no la va a entender la gente, Yaser.

-¿Qué palabra?

-Esa, albricias.

-¿Cómo vas a creer?

-Ni esta otra: ubérrimas. Yo mismo no sé qué es.

-Pues andá y buscála en el diccio-nario.

-¿Y la gente dónde la busca?

-Ustedes subestiman al pueblo, como que es ignorante.

-No es eso. Pero no entienden ubérrimas

-Pues que aprendan. Así van elevando su cultura.

-Antes dijiste que no eran ignorantes. ¿Quién tiene que elevarse, ellos o nosotros?

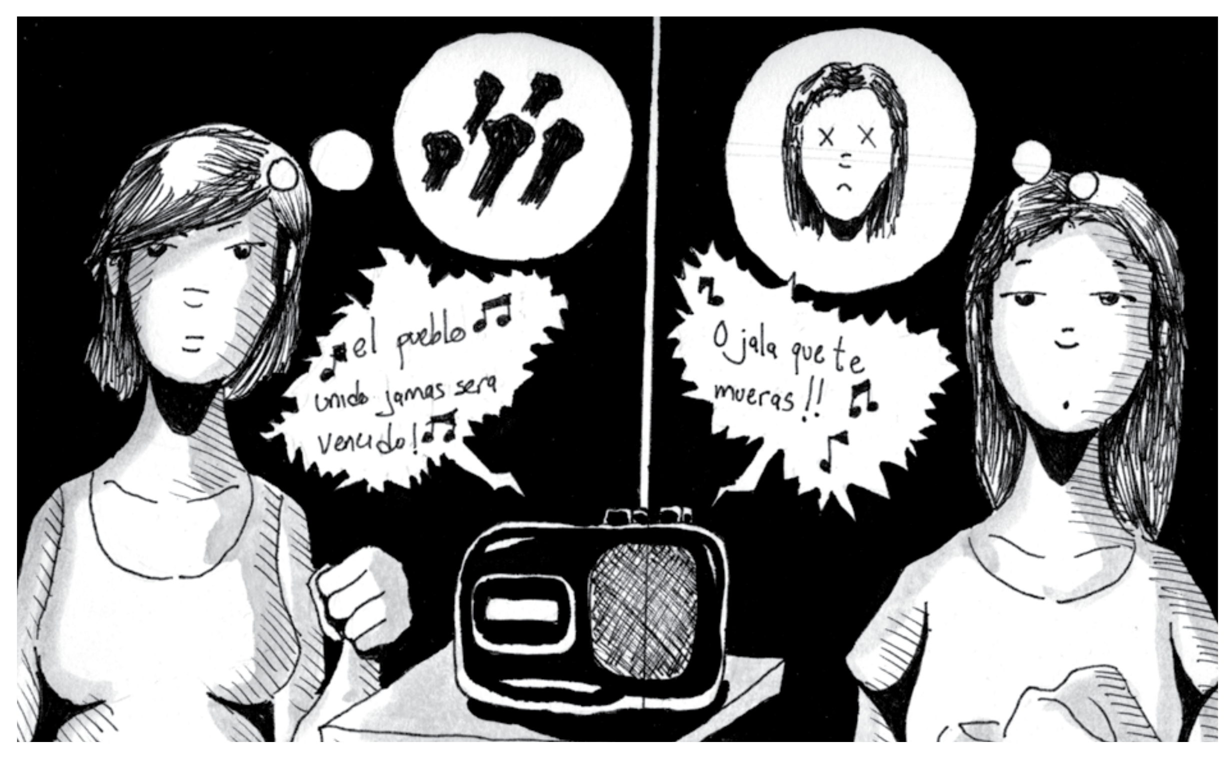
-¡El lenguaje facilón idiotiza al pueblo!

-¡Y el lenguaje rebuscado lo acompleja!

-Ay, dejen ya de pajearse que son casi las seis… ¡y el programa nos va a salir putérrimo!

Las Mil y Una Historias
de Radio Venceremos,
José Ignacio López Vigil

UNA MIRADA CRÍTICA
A LAS EXPRESIONES CULTURALES



¿Tú crees que está bien que un hombre pegue a una mujer porque llega a casa y la cena no está hecha? ¿Que está bien invitar a otros hombres a convertirse en asesinos de mujeres? ¿Será cierto que el hombre es para la calle y la mujer para la casa? Todos estos mensajes, que nos parecen una barbaridad, los hemos encontrado en letras de canciones, en chistes, en refranes y dichos populares.

Si no estás de acuerdo con estos mensajes, y tu radio tiene entre sus principios la igualdad y el respeto hacia todas las personas, ¿por qué seguimos poniendo música sexista y racista en nuestras radios comunitarias? ¿Por que seguimos repitiendo dichos, refranes y chistes ofensivos y denigrantes hacia las mujeres y otras personas?

La mayoría de la programación en cualquier radio incluye o hasta está dedicada en su mayoría a la música - es agradable, nos ayuda a relajar, a sentirnos mejor, a movernos, bailar, a recordar.

A veces no le ponemos mucha atención al contenido de la música, nos dejamos llevar por su ritmo pegadizo. Pero la música ha sido siempre un potente transmisor de mensajes, tanto positivos como negativos. Ahí están las canciones de protesta latinoamericana, que servían y aún sirven para difundir mensajes reivindicativos. Esas canciones acompañaron a generaciones, dignificando al pueblo y su lucha, a las mujeres, a los pueblos originarios, a los obreros y obreras, campesinas y campesinos. Actualmente continúan surgiendo nuevos grupos que, también desde otros géneros musicales, como el hip hop, el rock o la música tradicional, retoman a partir de las letras de sus canciones el compromiso de usar su arte al servicio de las causas justas por las que luchan sus pueblos.

Pero también hay canciones que, por el contrario, nos denigran y oprimen al pueblo: a los y las indígenas, garifunas y campesinas, a las mujeres, a los colectivos de homosexuales y lesbianas y en

general a la gente pobre y marginada. Esas canciones, repetidas una y otra vez, contribuyen a difundir mensajes que son contrarios a los principios de nuestras radios comunitarias.

Igual pasa con otras expresiones de la cultura popular, como los refranes, dichos o chistes. Estas expresiones son reflejo de siglos de historia patriarcal y racista, en los que la mujer o los pueblos originarios han sido menospreciados. Es el caso de los chistes machistas o racistas, así como aquellos que ridiculizan a las personas por su orientación sexual.

Por eso te proponemos que, antes de pasar una canción por la radio, de repetir un dicho popular que escuchamos desde niños y niñas, de contar un chiste al aire, nos detengamos un momento a reflexionar qué mensajes transmite, de que manera impacta sobre nuestra audiencia.

Que nos planteemos en cada caso, ¿qué hacemos?, ¿es mejor censurar determinada canción, chiste o refrán? ¿O mejor pasarlas sin decir nada? ¿O podemos optar por abrir un debate al aire sobre el mensaje de la canción, chiste o refrán?

Éstas son preguntas que tenemos que resolver entre todos y todas que estamos participando en el equipo de comunicación, porque muchas veces tampoco tienen respuestas sencillas.

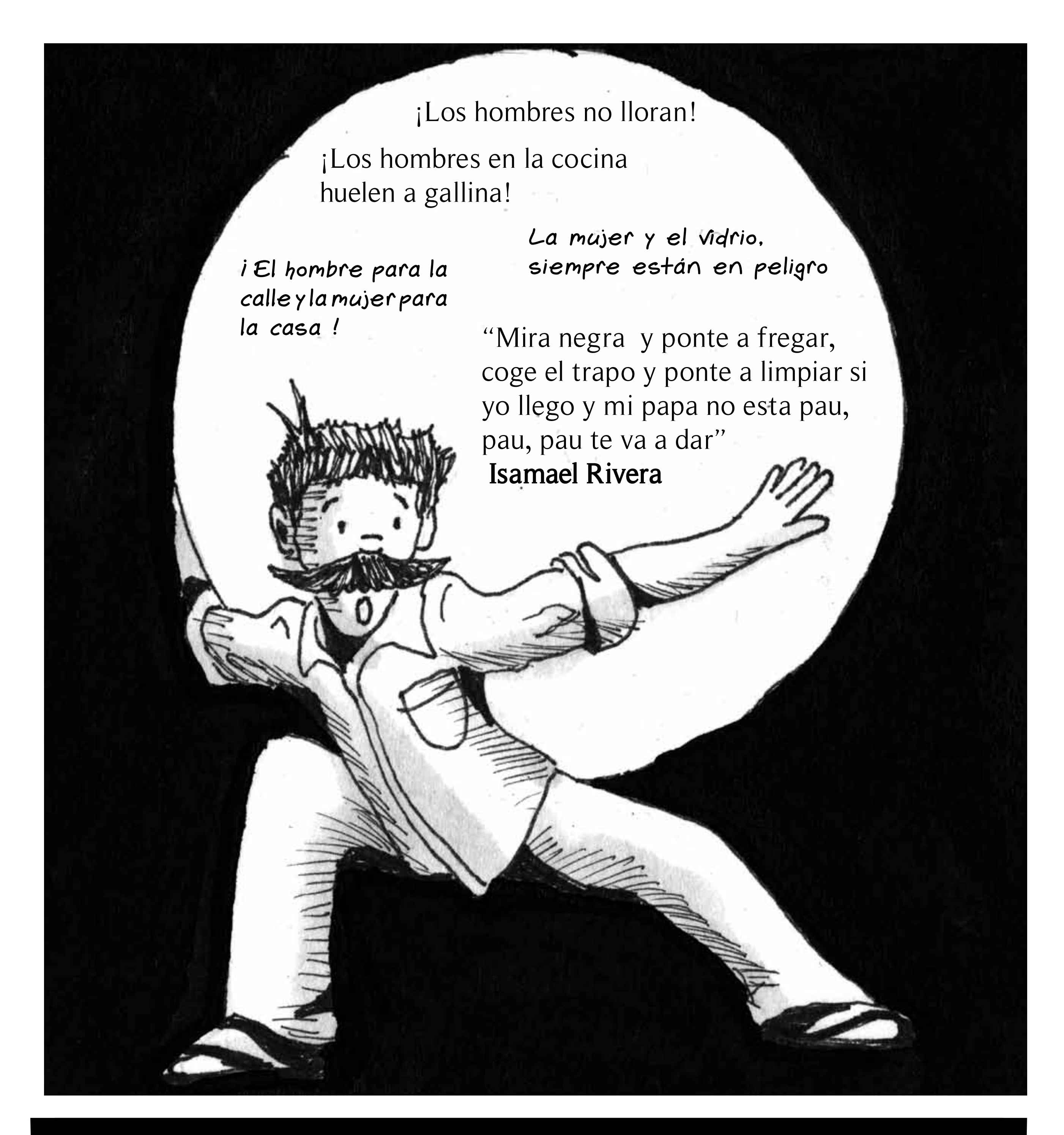
Aquí tienes algunos ejemplos:

EXPERIENCIAS:

La Voz del Pueblo, ubicada en una comunidad hondureña, se encontró con un gran dilema. La canción "La Papayita" se puso de moda en la zona, todas las emisoras comerciales la pasaban. Entonces la audiencia de La Voz del pueblo empezó a pedirla a toda hora. El problema es que la canción era muy ofensiva hacia las mujeres, aunque eran precisamente las mujeres las que más la pedían.

¿Qué hacer? Si la ponían estaban yendo contra los principios de la radio, que pretendía promover la igualdad entre hombres y mujeres. Si le decían a la audiencia simplemente que no la pasaban, sus radioescuchas se enojarían y hasta podían dejar de escuchar la radio comunitaria!

Lo que hicieron fue abrir el debate al aire, cada vez que alguien llamaba a la radio para pedir "La Papayita", el locutor o locutora le preguntaba al radioescucha que porqué le gustaba esa canción. Muchos y muchas respondían que porque estaba de moda, y cuando el personal de la radio le explicaba que el contenido era muy sexista, haciendo referencia a algunas de las estrofas de la canción, decidían cambiar su complacencia! Poco a poco, dejaron de llamar para pedir "La Papayita".



ACTIVIDAD

Durante al menos una semana, escucha y analiza la música que se pasa en la radio, así como los chistes y refranes que se cuentan. Anota en tu libreta los contenidos que te parecen ofensivos o denigrantes hacia las mujeres, los pueblos indígenas o afrodescendientes, o cualquier otro colectivo o grupo.

Platica con el equipo de la radio y entre todos y todas reflexionen acerca de lo que encontraron. ¡Es el momento de hacer una lectura crítica de nuestra música, chistes y refranes!

EL PATRIARCADO
Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En este capítulo vamos a seguir reflexionando y analizando por qué hombres y mujeres vivimos una situación de desigualdad, para así empezar a romper los círculos de opresión de los que hablábamos anteriormente, no reproduciéndolos en nuestros espacios de lucha y difundiendo mensajes que ayuden a concientizar a nuestra audiencia a través de la radio. Así poco a poco, contribuimos a generar cambios en las vidas de nuestras comunidades. Porque uno de los círculos sociales que más refuerza el sistema patriarcal es, precisamente, el que forman los medios de comunicación.

¿Y qué tienen que ver los medios de comunicación con esto?

En estos tiempos, los medios de comunicación tienen la capacidad de llegar a mucha gente en tiempos cada vez más cortos. Desde la aldea o comunidad más apartada, hasta las grandes ciudades, podemos decir que hay contacto con por lo menos un medio de comunicación, ya sea la radioemisora, una televisión, el diario o periódico, o hasta la música, ya sea la de última moda o del recuerdo, pero nos llega y la escuchamos. En ciudades o poblados más grandes, podemos también incluir el internet, el cine y otras formas de comunicación que usan tecnología mas nueva.

La radio, y los diferentes medios de comunicación dan a conocer mensajes que promueven y reafirman ideas, normas y valores de la sociedad, muchas veces usando *estereotipos.*

ESTEREOTIPO: Creencia generalizada acerca de las cualidades, características o habilidades de un grupo de personas, aunque estas creencias no están confirmadas ni basadas en hechos reales, ni tomando en cuenta el contexto ni las circunstancias particulares al grupo.

Por ejemplo, en la televisión las telenovelas generalmente tienen como personajes a una mujer rica, de piel blanca, maquillada y vestida a la última moda, y a la mujer de piel morena, la ponen como personaje de sirvienta, con un cierto tipo de peinado y vestido, forma de hablar, etcétera.

En la televisión, las telenovelas y películas generalmente usan estereotipos *racistas,* basados en el color de piel, y *clasistas*, basado en el sistema de clases, y *sexistas*, presentando a las mujeres y hombres en cierto tipo de roles. El mensaje que nos está dando esta imagen es que las mujeres blancas son las ricas y de mayor valor, y que las mujeres de piel morena son las trabajadoras domésticas y de menos importancia.

¿Qué otros mensajes ves que nos está enseñando esta simple y entretenida televisión?





LA INDIA MARIA
(MARIA ELENA VELASCO)
SERGIO RAMOS
(EL COMANCHE)
ANEL
EN
UNA PELICULA de DIAN

ACTIVIDAD

En su círculo de producción platiquen acerca de los estereotipos que aparecen normalmente, por ejemplo, en la televisión.

- ¿Cómo suelen ser los presentadores de noticieros?
- En los concursos, ¿qué rol suelen jugar las mujeres?
- Los comerciales, ¿quién suele ser protagonista para vender detergente para ropa? ¿Y para vender un auto?
- En las telenovelas, ¿cómo son los y las protagonistas?

¿Aparecen indígenas? ¿Y personas pobres? ¿Campesinos y campesinas?¿Qué características y qué rol juegan ést@s?

Platiquen acerca de si realmente estas personas forman parte de nuestra vida diaria tal y cómo aparecen en la televisión (tanto en su aspecto físico como en los roles que juegan), y cómo impactará ver todas estas imágenes a la audiencia.

Por último, reflexionen: ¿Cómo les gustaría que aparecieran representad@s?

Sin excepción, todas las personas estamos involucradas de alguna manera u otra en los círculos de opresión (racismo, sexismo, clacismo). A veces somos quienes ejercemos el poder de oprimir a otras personas y otras veces nos toca vivir o experimentar la opresión desde diferentes lugares o personas. Algunas veces las tres opresiones van de la mano, otras veces nos toca solamente experimentar una, o dos a la vez.

Conocer el impacto que han tenido los medios de comunicación y el uso que se les ha dado para continuar oprimiendo a los pueblos y reforzando las desigualdades es un trabajo básico para cualquier comunicador o comunicadora popular. Entender y reflexionar sobre los mensajes que salen a través de los medios, la forma en que presentan esos mensajes, y quiénes controlan y se adueñan de los medios de comunicación, nos permite ver que la comunicación y los medios están ligados con el poder. Poder de hablar, Poder de decidir, Poder de rechazar, Poder de hacer.

La información, las imágenes, los sonidos y las letras de las canciones, las palabras que usamos a través de los medios de comunicación, se convierten en un círculo más que nos está haciendo llegar su fuerza y alimentando ese sistema patriarcal que veíamos en módulos anteriores.

Transformar esta situación y buscar maneras distintas de usar los medios de comunicación para dar a conocer la palabra de nuestros pueblos y como herramientas de concientización, liberación y justicia es una lucha diaria y constante contra el sistema patriarcal.

Experiencias hay bastantes, de ahí nace la comunicación popular, haciendo uso de diferentes formas y herramientas de comunicación que están al servicio de los pueblos, dando espacio y haciendo circular la palabra, difundiendo mensajes que hacen reflexionar, buscar y encontrar respuestas, rompiendo con las opresiones y las desigualdades.



PALABRAS
QUE DISCRIMINAN

Para poder existir y nombrar a la realidad, usamos dibujos, gráficos, palabras, fotografías, gestos. De todas las formas de representación que existen, ninguna es más poderosa y contundente que la lengua. La palabra nos constituye como seres humanos. En el momento en que podemos decir "yo soy", empieza a existir el sujeto. Si la lengua nos constituye, si somos lengua, somos hombres y mujeres dentro de un marco lingüístico. Lo que la lengua nos da como herencia es lo que somos como seres humanos.

Consuelo Meza Márquez.
La radio como medio de sensibilización y difusión de la contracultura femenina

Ya hemos visto como a través del lenguaje que usamos dejamos ver qué tan "popular" o "dominante" es nuestro medio de comunicación. Las palabras son el espejo de nuestras realidades, a través de la palabra es que definimos y expresamos la manera cómo vemos el mundo. De la misma manera, a través del lenguaje podemos reforzar algunas ideas opresoras, ya que las palabras que usamos tienen "connotaciones" (formas implícitas, a veces no tan visibles) negativas sobre las personas.

Por eso es que hablamos de "lenguaje sexista" o "lenguaje racista", cuando a través de las palabras usadas se deja ver una cierta ideología de dominación, sobre las mujeres, sobre los pueblos originarios o sobre otros colectivos o grupos de personas.

A lo mejor pensaremos, "¡Pero si son sólo palabras!", pero como ya hemos dicho, las palabras son un espejo de las ideas. Como dice Consuelo Meza, "en el momento en que podemos decir yo soy, empieza a existir el sujeto". De igual manera, desde el momento en que hablamos de "los derechos de los hombres", para referirnos a "los derechos de los hombres y mujeres", estamos haciendo invisibles los derechos de las mujeres.

Por eso es importante no hacer de menos el poder de las palabras, sobretodo porque, como comunicadores y comunicadoras, son nuestra principal herramienta de trabajo. ¡Nuestra voz y nuestra manera de expresarnos llega a muchas personas! A través de ella podemos reforzar estereotipos y modelos de opresión o aportar a cambios en estos círculos que influyen negativamente en nuestras vidas.

A continuación tienes algunos consejos para que a través de nuestro hablar en las radios comunitarias, dar un tratamiento igualitario y presencia equitativa a las mujeres y a los hombres.

ACTIVIDAD

Saca una copia de los consejos de la siguiente página o cópialos en un papelógrafo y pégalo en la cabina de la radio, para que locutoras y locutores los vayan teniendo en cuenta a la hora de dar su palabra al aire.


¿Por qué no salió al recreo?
Usted dijo "niños, ya pueden salir"

PARA CONSTRUIR ENTRE TODAS Y TODOS UNA

RADIO NO SEXISTA…

1.- Amarás la equidad entre hombres y mujeres como valor ético fundamental para la sociedad

2.- No dirás “hombres” cuando te refieras a “hombres y mujeres”.Lo que no se nombra no existe.

3.- Varía tus fuentes informativas. En las noticias y entrevistas que mujeres y hombres sean protagonistas por igual.

4.- Denunciarás la discriminación de las mujeres en el poder y en la vida pública. Si la mujer no participa en igualdad de condiciones, no hay democracia.

5.- No reducirás la información sobre mujeres a la farándula y la nota roja. El feminicidio no es “crimen pasional” ni la violencia intrafamiliar es natural.

6.- No sacarás al aire música con letras ofensivas ni chistes o refranes groseros contra las mujeres. Haz humor sin vulgaridad.

7.- No aceptes publicidad machista. Las mujeres no son anzuelo para vender mercancías.

8.- Presentarás a los varones sin estereotipos, con cualidades humanas de respeto, ternura, sensibilidad. Con una nueva masculinidad.

9.- Hablarán en tu radio indígenas, afrodescendientes, lesbianas y gays, migrantes, de distintas regiones, niñas y niños, jóvenes y de la tercera edad, personas con discapacidad, a quienes históricamente se les han negado el derecho de palabra.

10.- Ni más hombres ni más mujeres en la radio. La equidad empieza por casa.



PALABRAS QUE DISCRIMINAN

Sexismo lingüístico y recursos para el cambio...

- Usá la palabra “varón” en lugar de “hombre”. Así nos referimos claramente a la persona de género masculino:

Se dice	Se debe decir
Los derechos humanos de los hombres latinoamericanos.	Los derechos humanos de los varones y de las mujeres de América Latina.
La opinión de los pobladores del Paraguay.	La opinión de las pobladoras y de los pobladores del Paraguay. O de la población del Paraguay.

- Cuando usamos el género gramatical masculino como genérico para referirnos tanto a varones como a mujeres, volvemos invisibles a las segundas:

Se dice	Se debe decir
Los ancianos de Itapúa protestan por el abandono del Estado.	Las ancianas y los ancianos. Las personas mayores de Itapúa protestan...
Todos los ciudadanos tienen derecho a votar en las elecciones.	Todas las ciudadanas y los ciudadanos tienen derecho a votar en las elecciones. Todas las personas tienen derecho a votar en las elecciones.
Los muchachos, los jóvenes.	La adolescencia. La juventud. Las chicas y los chicos.

- Nombrar al varón como único sujeto de acción y de referencia, y a la mujer como categoría aparte, hace dependientes o subordinadas a las mujeres. A esto se denomina “salto semántico”:

Se dice	Se debe decir
Había gran número de aficionados y también muchas mujeres.	Había gran número de aficionadas y aficionados.
Todo el pueblo bajó hacia el río. Se quedaron solo las mujeres y los niños.	Todos los varones bajaron hacia el río. Se quedaron las mujeres, las niñas y los niños.
En la Biblia están las normas para los creyentes. No pueden tener más de una esposa.	En la Biblia están las normas para los varones creyentes. No pueden tener más de una esposa.

- Dar tratamiento inequitativo para cada sexo referido a su estado civil oculta una ideología patriarcal en la que la mujer se define en cuanto a su relación con el varón:

Se dice	Se debe decir
La señorita Juliana, una jubilada del magisterio (adulta mayor).	La señora Juliana, una jubilada del magisterio.
El señor Jorge Linares llegó a la reunión acompañado de la señorita Ximena.	El señor Jorge Linares y la señora Ximena García llegaron a la reunión.
Señora o señorita se usan para nombrar a una mujer casada o soltera. Señor se usa para todos los varones, sin depender de su estado civil.	

- Aplicar de modo asimétrico los nombres, términos y tratamientos, subvalora a las mujeres:

Se dice	Se debe decir
El doctor Pedro Giménez y la señora Juanita.	El doctor Giménez y su esposa, la señora Juana Martínez.
Mi hijo Luis Fernando y mi mujer.	Mi hijo Luis y mi esposa Iris (no existe el término "mi varón" sinónimo de esposo).

- Emplear pares incorrectos diferencia negativamente a las mujeres:

Incorrecto	Correcto
Varón - hembra	Varón - mujer, macho - hembra
Hembra y macho se refieren por igual a personas y animales. Hombre o varón-mujer se refieren a personas. El par varón-hembra es sexista y vejatorio para las mujeres.	

- Utilizar palabras homónimas discriminadoras es ofensivo para las mujeres:

Varones	Mujeres
Fulano: un varón	Fulana: una prostituta
Honrado, honesto: cualidad económica	Honrada, honesta: cualidad moral sexual
Cualquiera: un varón común	Cualquiera: una prostituta
Favorito: un varón preferido	Favorita: la amante
Hombre público: varón importante	Mujer pública: prostituta
Atrevido: audaz, valiente	Atrevida: malcriada, irrespetuosa
Ambicioso: buen partido, con metas	Ambiciosa: interesada, arpía

No es casual que el Diccionario de la Real Academia incluya 67 acepciones de la palabra hombre, de las cuales 37 son positivas, 23 neutras y 7 degradantes. En cambio, recopila solo 12 acepciones de la palabra mujer, 2 favorables, una neutra y 9 degradantes.

- Cuidar cómo adjetivamos a las mujeres:

  Abnegada, sacrificada, maternal, ingenua, traicionera, chismosa, cuerazo, buena, mala, elegante y otras palabras como esas, esconden significados arraigados en la cultura patriarcal y muestran imágenes estereotipadas de las mujeres.

- Buscar la forma femenina o masculina correspondiente:

Se dice	Se debe decir
La juez	La jueza
La concejal	La concejala
La alcalde	La alcaldesa
La presidente	La presidenta
La testigo	La testiga
La médico	La médica
La abogado	La abogada
La notario	La notaria

- Averiguar términos individuales o colectivos genéricos que puedan sustituir las palabras que indiquen un sexo particular:

Se dice	Se debe decir
Los hombres y las mujeres	Las personas, los seres humanos, la gente, la humanidad
Las alumnas y los alumnos	El alumnado
Las niñas y los niños	La niñez
Las ancianas y los ancianos	Las personas adultas mayores
Los maestros y las maestras	El personal docente
Los obreros y las obreras	La clase trabajadora

- Evitar emplear cualidades desiguales para mujeres y para varones:

Los señores visitaron, con mucho interés y atención , las nuevas instalaciones del Congreso	Un grupo de mujeres, elegantemente vestidas, visitaron las nuevas instalaciones del Congreso.
Llora como una mujer lo que no has sabido defender como un hombre.	Esa mujer tiene bien puestos los pantalones.

- Para las mujeres. Cuando las mujeres hablan refiriéndose a sí mismas:

Suelen decir	Deben decir
Nosotros, todos, humanos...	Nosotras, todas, humanas...
Uno piensa, uno cree	Una piensa, una cree
Para uno mismo es...	Para una misma es...

- La arroba y las barras

Se suelen usar barras (las/os,nuestro/a...), pero el texto resultante es poco legible. También se usa la "@" que soluciona aparentemente el problema en el lenguaje escrito, pero no en el oral. Es mejor aplicar los otros recursos del lenguaje, que irán enriqueciendo nuestros modos de hablar y de escribir sin discriminaciones.

FUNDAMENTOS PARA EL DERECHO
A LA COMUNICACIÓN



En los años sesenta, junto con el surgimiento de la educación popular, se empieza a plantear una manera distinta de comunicación, naciendo así la comunicación popular. Por todo el mundo, la comunicación se empieza a plantear como un derecho legitimado por el pueblo, el cual poco a poco va quedando establecido en documentos legales tanto nacionales como internacionales, para respaldar ante las instituciones este derecho legítimo. Los siguientes documentos tratan de legislación, convenios y tratados firmados y ratificados a nivel internacional que juntos, sirven como la base jurídica e institucional del derecho a la comunicación. No son para leer de un sólo, sino de referencia, para que nos familiaricemos con ellos, por si en algún momento nos vemos obligados u obligadas a argumentar, no ante nuestras comunidades, sino ante la ley, por la legitimidad y legalidad de nuestros proyectos comunicativos

Convención Americana Sobre Derechos Humanos Suscrita en la Conferencia Especializada Interamericana Sobre los Derechos Humanos

San José, Costa Rica 7 al 22 de noviembre de 1969
Convención Interamericana de Derechos Humanos

Artículo 13. Libertad de Pensamiento y de Expresión

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

2. El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar:

a) el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o
b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

3. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

4. Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección moral de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso 2.

5. Estará prohibida por la ley toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional.

Declaración Universal de los Derechos Humanos

Adoptada y proclamada por la Resolución de la Asamblea General 217 A (iii) del 10 de diciembre de 1948.

Artículo 18. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión; este derecho incluye la libertad de cambiar de religión o de creencia, así como la libertad de manifestar su religión o su creencia, individual y colectivamente, tanto en público como en privado, por la enseñanza, la práctica, el culto y la observancia

Artículo 19. Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.



Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre

Aprobada en la Novena Conferencia Internacional Americana, Bogotá, Colombia, 1948

.

Artículo 4. Toda persona tiene derecho a la libertad de investigación, de opinión y de expresión y difusión del pensamiento por cualquier medio".

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos

2200 A (XXI), 16 de diciembre de 1966. Entrada en vigor: 23 de marzo de 1976, de conformidad con el artículo 49

Artículo 19.

1. Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones.

2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

3. El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para:

a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás;
b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

Convenio (N°169) sobre Pueblos Indígenas y tribales en países independientes

Adoptado el 27 de junio de 1989 por la Conferencia General de la Organización Internacional del Trabajo en su septuagésima sexta reunión.
Entrada en vigor el 5 de septiembre de 1991, de conformidad con el artículo 38

Artículo 30.

1. Los gobiernos deberán adoptar medidas acordes a las tradiciones y culturas de los pueblos interesados, a fin de darles a conocer sus derechos y obligaciones, especialmente en lo que atañe al trabajo, a las posibilidades económicas, a las cuestiones de educación y salud, a los servicios sociales y a los derechos dimanantes del presente Convenio.

2. A tal fin, deberá recurrirse, si fuere necesario, a traducciones escritas y a la utilización de los medios de comunicación de masas en las lenguas de dichos pueblos".

Artículo 31.

Deberán adoptarse medidas de carácter educativo en todos los sectores de la comunidad nacional, y especialmente en los que estén en contacto más directo con los pueblos interesados, con objeto de eliminar los prejuicios que pudieran tener con respecto a esos pueblos. A tal fin, deberán hacerse esfuerzos por asegurar que los libros de historia y demás material didáctico ofrezcan una descripción equitativa, exacta e instructiva de las sociedades y culturas de los pueblos interesados."

Declaración de Chapultepec

Adoptada por la Conferencia Hemisférica sobre Libertad de Expresión México D.F. el 11 de marzo de 1994

1. La libertad de expresión, en todas sus formas y manifestaciones, es un derecho fundamental e inalienable, inherente a todas las personas. Es, además, un requisito indispensable para la existencia misma de una sociedad democrática.

2. Toda persona tiene el derecho a buscar, recibir y difundir información y opiniones libremente en los términos que estipula el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos. Todas las personas deben contar con igualdad de oportunidades para recibir, buscar e impartir información por cualquier medio de comunicación sin discriminación, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, sexo, idioma, opiniones políticas o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social.

3. Toda persona tiene el derecho a acceder a la información sobre sí misma o sus bienes en forma expedita y no onerosa, ya esté contenida en bases de datos, registros públicos o privados y, en el caso de que fuere necesario, actualizarla, rectificarla y/o enmendarla.

4. El acceso a la información en poder del Estado es un derecho fundamental de los individuos. Los Estados están obligados a garantizar el ejercicio de este derecho. Este principio sólo admite limitaciones excepcionales que deben estar establecidas previamente por la ley para el caso que exista un peligro real e inminente que amenace la seguridad nacional en sociedades democráticas.

5. La censura previa, interferencia o presión directa o indirecta sobre cualquier expresión, opinión o información difundida a través de cualquier medio de comunicación oral, escrito, artístico, visual o electrónico, debe estar prohibida por la ley. Las restricciones en la circulación libre de ideas y opiniones, como así también la imposición arbitraria de información y la creación de obstáculos al libre flujo informativo, violan el derecho a la libertad de expresión.

6. Toda persona tiene derecho a comunicar sus opiniones por cualquier medio y forma. La colegiación obligatoria o la exigencia de títulos para el ejercicio de la actividad periodística, constituyen una restricción ilegítima a la libertad de expresión. La actividad periodística debe regirse por conductas éticas, las cuales en ningún caso pueden ser impuestas por los Estados.

7. Condicionamientos previos, tales como veracidad, oportunidad o imparcialidad por parte de los Estados son incompatibles con el derecho a la libertad de expresión reconocido en los instrumentos internacionales.

8. Todo comunicador social tiene derecho a la reserva de sus fuentes de información, apuntes y archivos personales y profesionales.

9. El asesinato, secuestro, intimidación, amenaza a los comunicadores sociales, así como la destrucción material de los medios de comunicación, viola los derechos fundamentales de las personas y coarta severamente la libertad de expresión. Es deber de los Estados prevenir e investigar estos hechos, sancionar a sus autores y asegurar a las víctimas una reparación adecuada.

10. Las leyes de privacidad no deben inhibir ni restringir la investigación y difusión de información de interés público. La protección a la reputación debe estar garantizada sólo a través de sanciones civiles, en los casos en que la persona ofendida sea un funcionario público o persona pública o particular que se haya involucrado voluntariamente en asuntos de interés público. Además, en estos casos, debe probarse que en la difusión de las noticias el comunicador tuvo intención de infligir daño o pleno conocimiento de que se estaba difundiendo noticias falsas o se condujo con manifiesta negligencia en la búsqueda de la verdad o falsedad de las mismas.

11. Los funcionarios públicos están sujetos a un mayor escrutinio por parte de la sociedad. Las leyes que penalizan la expresión ofensiva dirigida a funcionarios públicos generalmente conocidas como "leyes de desacato" atentan contra la libertad de expresión y el derecho a la información.

12. Los monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación deben estar sujetos a leyes antimonopólicas por cuanto conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos. En ningún caso esas leyes deben ser exclusivas para los medios de comunicación. Las asignaciones de radio y televisión deben considerar criterios democráticos que garanticen una igualdad de oportunidades para todos los individuos en el acceso a los mismos.

13. La utilización del poder del Estado y los recursos de la hacienda pública; la concesión de prebendas arancelarias; la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial y créditos oficiales; el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión, entre otros, con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, atenta contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley. Los medios de comunicación social tienen derecho a realizar su labor en forma independiente. Presiones directas o indirectas dirigidas a silenciar la labor informativa de los comunicadores sociales son incompatibles con la libertad de expresión.

Declaración Universal sobre Diversidad Cultural de la UNESCO

Adoptada por la Conferencia General de la UNESCO en su 31a reunión el 2 de noviembre de 2001

Artículo 6. Hacia una diversidad cultural accesible a todos Al tiempo que se garantiza la libre circulación de las ideas mediante la palabra y la imagen, hay que velar por que todas las culturas puedan expresarse y darse a conocer. La libertad de expresión, el pluralismo de los medios de comunicación, el plurilingüismo, la igualdad de acceso a las expresiones artísticas, al saber científico y tecnológico -comprendida su presentación en forma electrónica- y la posibilidad, para todas las culturas, de estar presentes en los medios de expresión y de difusión, son los garantes de la diversidad cultural.

Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales, UNESCO.

Adoptada en París el 20 de octubre de 2005 por la Conferencia General de la UNESCO

1. Principio de respeto de los derechos humanos y las libertades fundamentales. Sólo se podrá proteger y promover la diversidad cultural si se garantizan los derechos humanos y las libertades fundamentales como la libertad de expresión, información y comunicación, así como la posibilidad de que las personas escojan sus expresiones culturales. Nadie podrá invocar las disposiciones de la presente Convención para atentar contra los derechos humanos y las libertades fundamentales proclamados en la Declaración Universal de Derechos Humanos y garantizados por el derecho internacional, o para limitar su ámbito de aplicación.

Declaración de Principios de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI)

Ginebra, noviembre 2005

"Estamos resueltos a potenciar a los pobres, especialmente los que viven en zonas distantes, rurales y urbanas marginadas, para acceder a la información y utilización de las TIC como instrumento de apoyo a sus esfuerzos para salir de la pobreza" (DP 14)

"en la evolución de la Sociedad de la Información se debe prestar atención a la situación especial de los pueblos indígenas, así como a la preservación de su legado y su patrimonio cultural" (DP 15).

"La Sociedad de la Información debe fundarse en el reconocimiento y respeto de la identidad cultural, la diversidad cultural y lingüística, las tradiciones y las religiones, además de promover un diálogo entre las culturas y civilizaciones" (DP 52)

Programa de Acción del Segundo Decenio Internacional de los Pueblos Indígenas

Aprobado por la 64ª sesión plenaria de la ONU del 16 de diciembre de 2005
Esfera de acción cultura:
b) Nivel nacional

18. Se insta a los Estados a que elaboren políticas y programas bien definidos destinados a corregir las percepciones etnocéntricas de los pueblos no indígenas con respecto a las culturas indígenas, que a menudo son estereotipadas, folclorizadas y sesgadas. En este proceso reviste gran importancia la función de los medios de comunicación.

21. Se alienta categóricamente la adopción de medidas nacionales destinadas a facilitar la comunicación pública entre los pueblos indígenas y el resto de la población, incluido el acceso a los medios de comunicación.

22. Se recomienda que se utilicen la tecnología de la información y las comunicaciones para apoyar y alentar la diversidad cultural y preservar y promover las lenguas

indígenas, las identidades distintas y los conocimientos tradicionales de los pueblos indígenas de modo en que, a juicio de éstos, se alcancen mejor sus objetivos.

23. Se invita a los pueblos indígenas a reforzar las medidas destinadas a conservar, desarrollar y fomentar sus idiomas, historia y culturas, por medio de sus historias orales y en forma impresa y audiovisual.

Organizaciones indígenas:

34. Las organizaciones de los pueblos indígenas deben crear centros de documentación, archivos y museos locales y escuelas de tradiciones vivas relativos a los pueblos indígenas, sus culturas, leyes, creencias y valores, con materiales que se puedan utilizar para informar y educar a las poblaciones no indígenas sobre estos asuntos.

99. Se invita al sistema de las Naciones Unidas, con inclusión del Departamento de Información Pública y del Grupo Interinstitucional de apoyo al Foro Permanente para las Cuestiones Indígenas, los Estados, las organizaciones indígenas, otras organizaciones no gubernamentales, las universidades y los medios de comunicación a adoptar medidas para aumentar la concienciación y movilización respecto del Segundo Decenio y de su meta, objetivos y programa de acción.

Declaración de la ONU sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas

Aprobado el 29 de junio de 2006 por el Consejo de Derechos Humanos (CDH) de la Organización de las Naciones Unidas

Artículo 15:
1. Los pueblos indígenas tienen derecho a la dignidad y diversidad de sus culturas, tradiciones, historias y aspiraciones, que deberán quedar debidamente reflejadas en la educación y la información pública.

2. Los Estados adoptarán medidas eficaces, en consulta y cooperación con los pueblos indígenas interesados, para combatir los prejuicios y eliminar la discriminación y promover la tolerancia, la comprensión y las buenas relaciones entre los pueblos indígenas y todos los demás sectores de la sociedad.

Artículo 16:
1. Los pueblos indígenas tienen derecho a establecer sus propios medios de información en sus propios idiomas y a acceder a todos los demás medios de información no indígenas sin discriminación.

2. Los Estados adoptarán medidas eficaces para asegurar que los medios de información estatales reflejen debidamente la diversidad cultural indígena. Los Estados, sin perjuicio de la obligación de asegurar plenamente la libertad de expresión, deberán alentar a los medios de comunicación privados a reflejar debidamente la diversidad cultural indígena."

ASPECTOS
ORGANIZATIVOS



LA RADIO COMUNITARIA
UN MIEMBRO MÁS DE LA COMUNIDAD



Piensa en qué cuidados necesita un o una bebé recién nacida para vivir los primeros meses. Le hace falta un nombre, que lo identificará toda la vida. Necesitará también una casa, ropa, alimento, para no pasar frío y crecer sano o sana. ¡Pero sólo con eso un bebé no crece feliz! También quiere mucho cariño y apoyo, por parte de su mamá y su papá, de sus vecinos y vecinas, la gente que le rodea. Con los años, necesitará su educación, para ir aprendiendo cosas muy valiosas que va a necesitar a lo largo de su vida.

¡Son un montonal de necesidades las que tiene un o una bebé!

Igual que la radio.

En la Escuelita de Comunicación Popular ya estamos viendo los diferentes aspectos que hay que tener en cuenta para que nuestro proyecto de comunicación funcione. Vemos que no es suficiente con tener el equipo (computadoras, mezcladoras y micrófonos, el transmisor) y la casita de la radio para que ésta funcione. Hacen falta sus papás y mamás: los locutores y locutoras. Ell@s van a cuidar a la radio en todo momento, le van a dar su alimento (los programas, las cuñas y demás producciones, la música) y la van a limpiar cuando se ensucie. La radio también necesita de sus padrinos y madrinas, la comunidad y la organización, no es que están todo el día con ella, pero si algo le sucede, van a estar ahí para protegerla y cuidarla también.

Y la radio, al igual que un niño o niña, necesita su educación, necesita que la gente que participa en ella se capacite, aprenda cómo manejarla, cómo hablar en ella, ¡y tantas otras cosas!

Entonces, como cuando tenemos un bebé, en la radio hay que tener en cuenta muchos aspectos, no podemos olvidar su alimento, ni su cobija, ni el amor de sus papás o mamás… ¡o se nos enferma la radio!

Por eso decimos que nos vamos a formar como "comunicadores y comunicadoras integrales", porque si le echamos ganas vamos a convertirnos en papás y mamás "todoterreno", capaces de solucionar algún problema técnico, pero también de resolver cuestiones organizativas, manejar el equipo, preparar un programa o hacer una entrevista, capacitar a otros comunicadores y comunicadoras que se vayan sumando al equipo.

EL HUEVO

Una actividad que hemos hecho con grupos que recién empiezan su proyecto de radio es la del huevo. Al principio del taller se entrega un huevo crudo a cada grupo, y se les explica que tienen que cuidarlo durante todos los días que dure el taller, como si fuera su bebé. Le pueden poner nombre, vestir, hacer una casita… lo que quieran, pero lo más importante es que se organicen entre todos y todas para cuidarlo, para que no se rompa o se pierda. El huevo, como un bebé, nunca puede estar solo.



Cada día, al inicio del taller, se pregunta a cada grupo cómo van con su huevo, quién lo está cuidando y cómo se están organizando para hacerlo, si le pusieron nombre o le hicieron su casita. Ya al final del taller se hace una evaluación de cómo les fue, y se valoran "las pérdidas". ¡Muchas veces se rompen o se pierden los huevos-bebés! Entonces se hace la reflexión de que el huevo es como nuestra radio, hay que cuidarlo entre todas y todos, no podemos abandonarlo, ni encargarlo a una sola persona.



PILARES DE LA RADIO
COMUNITARIA

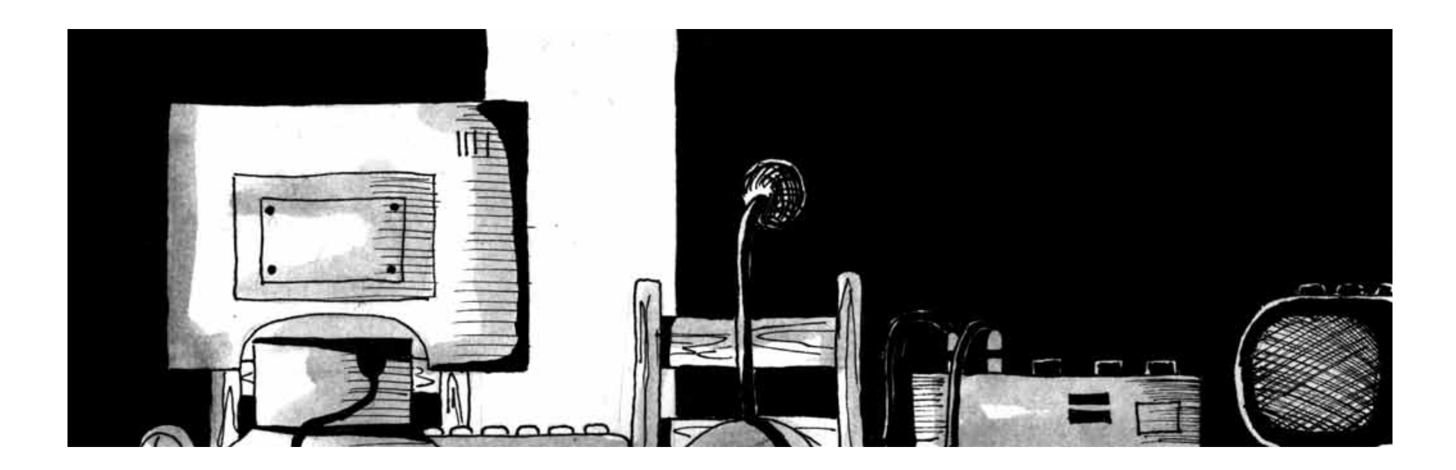


Hemos venido hablando de la comunicación popular y ahora de la radio comunitaria. Pero, ¿qué es una radio comunitaria, y cómo se diferencia de una radio comercial? Las radios comerciales nacen de una lógica del mercado, con un dueño, o varios dueños y dueñas, quienes ponen el dinero para el equipo, contratan a gente para administrarlo y de ahí se ponen a vender ese espacio radioeléctrico como publicidad para sacar su ganancia. Así de sencillo. Sin embargo las radios comunitarias tenemos una historia distinta desde antes de iniciar transmisiones - somos radios de lucha, que venimos de otros procesos organizativos que nacen de y que estamos al servicio de nuestras comunidades. Nuestras radios son más que aparatos, más que la gente que las escucha y más que la gente quienes les damos vida - son una combinación de todos estos elementos sin que uno sea más o menos importante que otro.

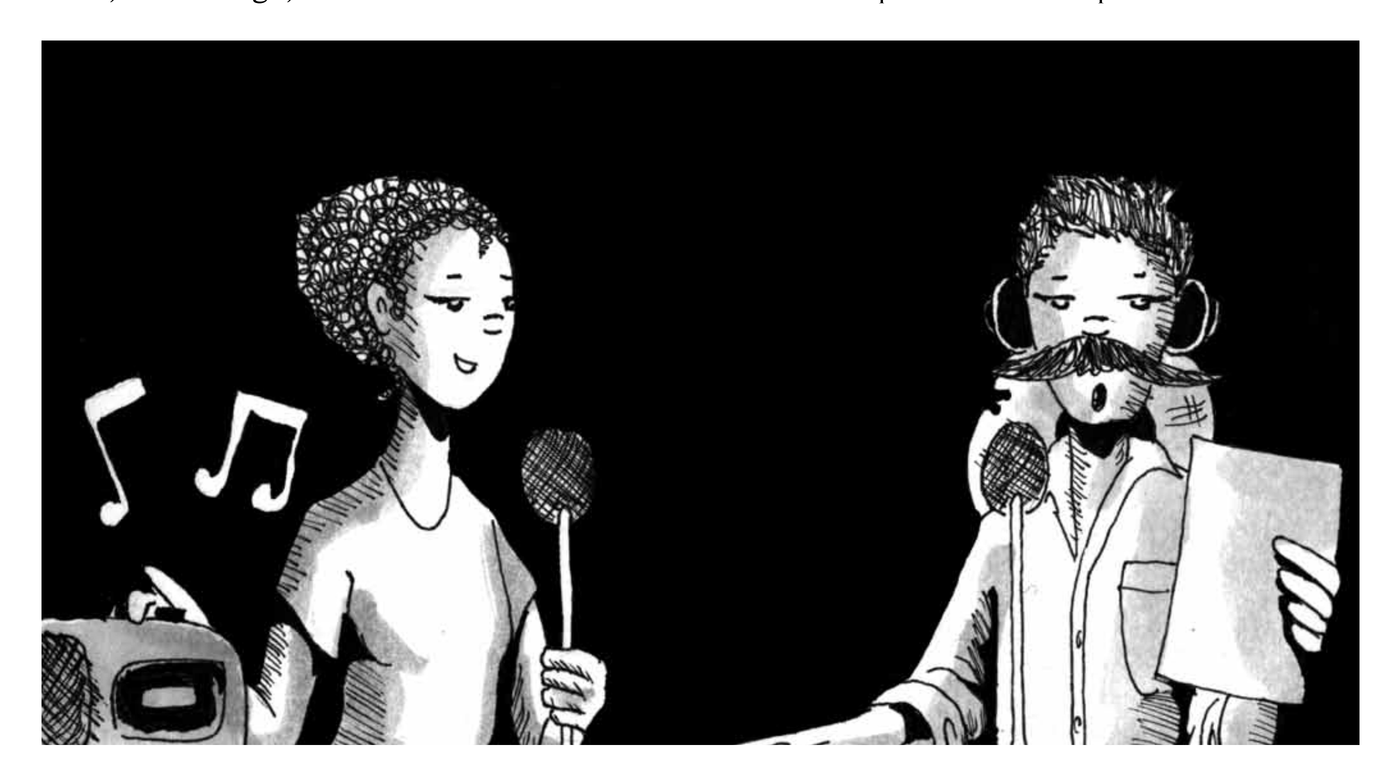
Los siguientes son 6 de estos elementos que hemos ubicado como fundamentales para sustentar, alimentar y dar vida a nuestras radios, **los pilares de una radio comunitaria:**

- Equipos Técnicos
- Locutor@s
- Corresponsales
- Capacitación
- Contenido
- Público





Equipos Técnicos:
Estos incluyen la torre, la antena, el transmisor, la consola (también conocida como mixer o mezcladora), la computadora, las grabadoras y todos los chunches que nos facilitan la producción y transmisión de radio. Tenemos que cuidar MUCHO a estos aparatos ya que sin ellos no podemos transmitir, sin embargo, conforman un sólo elemento entre muchos que necesitamos para la transmisión.



Locutor@s:
Como toda radio, necesitamos gente siempre en cabina, no sólo cuando pasan programas sino de estar ahí para pasar música, cuñas, identificaciones y todo el material que incluimos en nuestra programación. Estas personas se encargan de cuidar la transmisión, atender llamadas, complacer a la gente, pasar anuncios y cualquier información que nos llega a cabina.



Corresponsales:
Aparte de la gente que tenemos en cabina, también es importante tener corresponsales en las distintas comunidades hasta donde alcanza la transmisión esto nos ayuda a mantener informada a la gente en cabina de cualquier cosa que suceda en nuestras comunidades.



Capacitación:
Para que todo esto funcione, es necesario tener gente formada para el manejo de los aparatos de transmisión, para recoger información de nuestras comunidades y hacer producciones constantemente para alimentar nuestra programación. Esto requiere de un proceso constante de capacitación donde la gente que forma parte de nuestro equipo de comunicación, también vaya formando siguientes generaciones de comunicadores y comunicadoras para ir alimentando y fortaleciendo este trabajo.



Contenido:
No hacen falta radios que pasan pura música, entonces como radios comunitarias lo que nos hace diferentes de las demás radios es el contenido de nuestra transmisión - que sea informativa, educativa, participativa y divertida también. Tocar temas sobre la defensa de la tierra, lo derechos de las mujeres, las luchas para defender nuestras culturas e idiomas y TODOS los temas que son invisibilizados, es decir, menospreciados, escondidos, e ignorados, por los medios masivos.



Público:
Otro elemento que nos hace diferentes es la relación que tenemos con nuestros públicos. No queremos que la gente que escucha nuestras radios sean *receptores ¡solamente escuchando sin poder hacer, decir o proponer!* , sino la queremos incorporar en la transmisión, que se escuchen sus voces y sus perspectivas y no sólo de unos cuantos que se la pasan en la cabina. Devolviendo la palabra a nuestros pueblos es una de las tareas principales de nuestros medios, y lo podemos lograr abriendo los micrófonos y la cabina para toda la comunidad porque así también generamos más interés entre la comunidad para nuestra radio.



ACTIVIDAD

Piensa si en tu radio están fortalecidos todos estos pilares. De no ser así, ¿cómo los podríamos fortalecer?

ORGANIZACIÓN DE LA RADIO
Y CUIDADO DEL EQUIPO

Los cds rallados, los conectores de audio perdidos, los cables hechos un nudo, el polvo y la basura en todas partes, la barra programática anticuada, etc.



Estanterías con cd's organizados por género musical, una cajita para los conectores, los cables bien enrollados y colgados, un bote de basura, la barra programática actualizada, etc.



¿Cómo es la cabina de tu radio? ¿Se parece más a la primera o a la segunda? ¿Dónde te gustaría más trabajar?

Hay veces que descuidamos mucho las instalaciones de la radio. Aunque sea una radio comunitaria, olvidamos que, por eso mismo, también es nuestra, y como cuidamos nuestra casa, nuestra ropa, nuestras cosas, tenemos que cuidar el orden y limpieza de la cabina y demás instalaciones de la radio.

En las radios comerciales, casi siempre contratan a alguien (normalmente una mujer) para que se ocupe de limpiar y mantener ordenada la cabina. Así los locutores y locutoras se despreocupan. No es el caso de las radios comunitarias, donde entre todas y todos sacamos adelante las tareas. Desde hacer una entrevista, hasta dar una trapeada al piso de la cabina.

Hay muchas maneras de organizar este trabajo, por comisión, por turnos, que cada locutor o locutora limpie antes de salir de la cabina... ¡O puede ser una combinación de todas!

Algunos consejos para mantener el orden en la cabina:

- Establecer un orden para los cd's y cassettes: por género, alfabéticamente, por orden de uso, o de la forma más lógica para todas y todos en la radio.

- Tener el equipo técnico bien organizado: las baterías, conectores, cables, grabadoras, en diferentes cajas, para protegerlos del polvo y la humedad, y encontrarlos mucho más fácilmente.

Acostumbrarnos a barrer, trapear y quitar el polvo frecuentemente.

Mantener la barra programática actualizada con los programas y responsables.

También puede ser muy útil tener papelógrafos (mejor si están plastificados o enmicados para que duren más) sobre temas de interés para la radio: lista de páginas web útiles, pasos para descargar audios, para usar Zara Radio u otros programas, reglamento de la radio, teléfonos de interés, etc.

Una cosa que hemos visto es que en algunas radios la tarea de limpiar y ordenar la cabina recae frecuentemente sobre las compañeras, por los mismos roles de género que nos impone la sociedad y que acabamos reproduciendo en nuestros mismos espacios, y que nos dicen que "limpiar es cosa de mujeres". La tarea de ordenar y limpiar las instalaciones de la radio es TAREA DE TODOS Y TODAS. Recuerda, para un comunicador o comunicadora popular, la radio es como nuestra casa.

Por eso es importante tener una organización interna, que como equipo de comunicación vamos a decidir.

El reglamento de la radio

En muchas radios comunitarias se acuerda un reglamento que, en gran medida, sirve para organizar el funcionamiento interno de la radio y así evitar que los equipos y materiales se arruinen o pierdan. Para elaborar el reglamento vamos a pensar algunos puntos que pensamos que pueden servir para que todos y todas podamos trabajar más a gusto en la radio, pero siendo respetuos@s con las instalaciones y el material.

Algunos ejemplos que hemos visto como puntos en los reglamentos en las radios comunitarias son:

"No comer ni beber en la cabina": Hay mucho equipo que se dañaría o dejaría de funcionar para siempre si le caen boronas de comida o líquido. Para no arriesgarnos, puede ser buena idea prohibir la entrada de comida y bebida a la cabina, cerca del equipo.

"No entrar a la radio en estado de ebriedad": Tenemos una responsabilidad muy grande frente a nuestra audiencia, por lo que es importante no permitir a personas que han tomado que puedan entrar a la radio, por el mensaje que pueden transmitir y porque pueden dañar el equipo.

"Sólo puede entrar a la cabina de transmisión el personal autorizado": En algunas radios cuentan con dos cabinas precisamente para esto, para que los comunicadores y comunicadoras capacitados ocupen la sala con el equipo, y si llegan invitados e invitadas puedan locutar desde la segunda cabina, donde no hay equipo.

Éstos son sólo algunos ejemplos, cada equipo de comunicación tiene que decidir cuál es la mejor manera de organizarse a nivel interno. Una vez acordado el Reglamento de la Radio entre todos y todas las comunicadoras que están participando, se puede colgar una copia a la entrada, para que así las personas visitantes y también los y las comunicadoras que se vayan integrando a la radio conozcan el funcionamiento.

Los Formatos de Entrega de Equipo

Hay equipo en la radio que no está hecho para acumular polvo en un cajón, ¡quiere pasearse, salir a trabajar! Es el caso de las baterías, los cassettes o minidiscos, las grabadoras, algunos libros o discos para preparar los programas o produc-



ciones radiofónicas. Pero es muy fácil que si se va prestando material sin ningún control se acaben perdiendo cosas, y nuestra radio se va quedando más y más rica en amigos y amigas, ¡pero más y más pobre en material! Por eso una manera de llevar un control sobre los préstamos es a través de una hoja de registro del material como ésta:

REGISTRO DE MATERIALES PRESTADOS

Material prestado	A quién	Fecha de préstamo	Fecha de Devolución	Prestó
Grabadora digital	Jorgito	15 de junio	17 de junio	Maria
2 baterias AA	Jorgito	15 de junio	17 de junio	Maria
Libro "El ABC del Género"	Amalia	18 de junio	22 de junio	Pedro
Cable USB	Dolores	20 de junio	21 de junio	Juan

Este formato puede quedar colgado en la cabina, o que haya un solo responsable que se encargue de prestar y controlar el equipo que entra y sale de la radio.

LA BARRA PROGRAMÁTICA

Sale el sol y todo el mundo en la casa se levanta. La mamá prende el radio para escuchar las noticias. Se pone a hacer el oficio mientras escucha que pasó en la comunidad, el país, el mundo.

El papá, listo para ir a la milpa, carga su pequeño radio. Al llegar al terrenito, cuelga el aparato de un árbol y lo prende. Es la hora de su programa "Rancheritas Alegres".

La niña regresa corriendo de la escuela para llegar a tiempo del programa infantil "Arroz con leche", pero pelea con su hermano que quiere escuchar la retransmisión del partido de fútbol de su equipo preferido.





Para que una radio tenga éxito, tiene que cuidar mucho su programación. Para tener una programación completa, es importantísimo pensar en cuáles son nuestros públicos, cuáles son sus horarios y qué contenidos pueden interesar a cada sector.

Para ordenar la programación, las radios cuentan con una herramienta organizativa: la barra programática. Una tabla dividida por días y horarios, donde iremos colocando el nombre de los programas y qué franja horaria ocupan. Pero antes de llegar a tener una barra programática completa tenemos que hacer un buen trabajo de investigación previo, conocer bien a nuestra audiencia, al público, a los hombres, las mujeres, niños y niñas, que nos escuchan, pero también contar con un buen equipo de locutores y locutoras que puedan responsabilizarse de los diferentes espacios.

En el tiempo que no hay programa, o entre programa y programa, no es que la radio se queda muda. Para estos espacios es importante planear Barras Musicales, que alternen música y cuñas o pequeños spots. Para esto, puede ser muy útil organizar "barras temáticas", con temas de interés para la audiencia. Por ejemplo, una barra sobre "Defensa de la Tierra y los Recursos Naturales ", que incluya canciones y cuñas sobre el tema. Incluso podemos ordenarlas con algún programa para la computadora como ZaraRadio, que veremos más adelante, sin necesidad de que haya alguien operando todo el rato en cabina.

Es muy importante, para hacer una barra programática completa, tener en cuenta quién nos está escuchando, a qué horas, para qué nos escucha y qué busca en nuestra radio.

Por eso, debemos plantearnos, para cada sector del público (niñ@s, jóvenes, hombres y mujeres, ancian@s, estudiantes, maestr@s, campesin@s, gente del campo, gente de la ciudad, etc), las siguientes preguntas:

- ¿A qué hora se levantan?

-¿A qué horas se van a trabajar o a la escuela? En general, ¿cuáles son sus horarios? (¡esta pregunta es importante! nos dice a qué hora determinado público va a poder escucharnos)

- ¿Qué temas les interesan?

- ¿Qué temas les preocupan?

- ¿Qué música les gusta?

BARRA DE PROGRAMACIÓN SEMANAL

Aquí tienes un modelo de barra programática:

<table>
<tr><th></th><th>Lunes</th><th>Martes</th><th>Miercoles</th><th>Jueves</th><th>Viernes</th><th>Sabado</th><th>Domingo</th></tr>
<tr><td>8.00-9.00</td><td colspan="7">Información matutina</td></tr>
<tr><td>9.00-10.00</td><td>Programa de Mujeres: Canasto de Palabras</td><td>Programa de salud: Consultorio comunitario</td><td>Programa de Mujeres: Canasto de Palabras</td><td>Programa de salud: Consultorio comunitario</td><td>Programa de Mujeres: Canasto de Palabras</td><td colspan="2" rowspan="2">Análisis de las noticias de la semana</td></tr>
<tr><td>10.00-11.00</td><td>Enseñanzas de Nuestros Ancestros y Ancestras</td><td>BARRA MUSICAL: Música popular y cuñas (TEMA TIERRA)</td><td>BARRA MUSICAL: Música popular y cuñas (TEMA MEDIO AMBIENTE)</td><td>BARRA MUSICAL: Música popular y cuñas (TEMA JÓVENES)</td><td>Enseñanzas de Nuestros Ancestros y Ancestras</td></tr>
<tr><td>11.00-12.00</td><td colspan="7">Comunidad participa: espacio de entrevistas</td></tr>
<tr><td>12.00-13.00</td><td colspan="7">La cocina de Doña Amalia</td></tr>
<tr><td>13.00-14.00</td><td colspan="7">Al día: Noticiero comunitario</td></tr>
<tr><td>15.00-16.00</td><td colspan="5">Programa de jóvenes</td><td colspan="2">Nuestro futuro: Programa de Medio Ambiente</td></tr>
<tr><td>16.00-17.00</td><td>Arroz con leche: Programa infantil</td><td>¡Estás al aire!: Programa de saludos y complacen-cias</td><td>Arroz con leche: Programa Infantil</td><td>¡Estás al aire!: Programa de saludos y complacen-cias</td><td>Arroz con leche: programa infantil</td><td colspan="2">Chistes, adivinanzas y cuentos: programa infantil</td></tr>
<tr><td>17.00-18.00</td><td colspan="5">Voces del Sur: Radionovela comunitaria</td><td colspan="2" rowspan="2">Barra Musical: Música variada, avisos, anuncios y saluditos</td></tr>
<tr><td>18.00-19.00</td><td colspan="5">Noticiero vespertino</td></tr>
</table>

AUTOGESTIÓN DEL PROYECTO
DE COMUNICACIÓN



Cuando empezamos a hablar de la radio, decíamos que era como una semilla. Mucho más que las instalaciones técnicas, una radio comunitaria necesita del trabajo y compromiso de mucha gente – toda la comunidad pues. Incluso antes de que exista la radio físicamente, hay que ir sembrando la idea de una emisora comunitaria entre la gente en nuestro entorno, platicándolo y buscando la participación que se necesita para sostenerla. Una vez que existe esta semilla, como cualquier siembra, para que nazca la radio, la tenemos que cuidar para que al momento de brotar, que ya se levante la radio, ya tenga raíces bien fuertes para aguantar cualquier mal tiempo.

Ahora, levantar la radio es fácil, lo difícil siempre es mantenerla, y esto implica bastante trabajo en diferentes áreas. Por un lado queremos alimentarla con una programación bien fuerte y con una participación amplia, pero al mismo tiempo, no podemos dejar a un lado el mantenimiento físico ni los recursos humanos y económicos que esto implica. Sabemos bien que no somos radios comerciales, entonces no podemos conseguir el dinero para cubrir estas necesidades y sacar grandes ganancias vendiendo publicidad a cualquier empresa que nos la ofrece. Entonces, ¿cómo hacemos para mantener a nuestras radios? Para empezar, tenemos que identificar cuáles son sus necesidades, éstas pueden abarcar todo, desde los pagos de luz, hasta la compra y mejoramiento de equipos o instalaciones.

Una vez identificadas las necesidades de la radio, podemos empezar a pensar diferentes maneras de trabajar en colectivo para lograr cubrirlas, algunas las podemos cubrir dentro de poco tiempo, pero otras más grandes requieren de un trabajo de largo plazo, como la compra de equipo, computadoras, transmisores y cosas por el estilo. Mientras vayamos planeando actividades dentro de nuestro equipo, es importante hacerlo de una forma organizada para asegurar que logramos las metas y aprovechamos mejor de los recursos que tenemos. Lo siguiente es un ejemplo de este tipo de organización:

PLANEACIÓN DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	Rifa de un pastel
FECHA	(aprox.): 18 de septiembres
¿EN QUE VA A CONSISTIR?	Se van a vender 100 boletos entre la audiencia para hacer una rifa de un pastel.
¿QUÉ RECURSOS (humanos, económicos, materiales) HACEN FALTA PARA LOGRARLA?:	Todo el equipo de la radio, 100 pesos para los ingredientes el pastel, los utensilios de cocina.
¿DÓNDE PODEMOS CON-SEGUIRLOS?	Carmen va a prestar su cocina para hacer el pastel, cada locutor o locutora aportará 10 pesos para comprar los ingredientes
RESPONSABLES Y TAREAS	3 de septiembre: Reunión para planear la rifa TODO EL EQUIPO DE LA RADIO 4 de septiembre: Se hacen y fotocopian los boletos para la rifa - JUANITO Del 5 al 18 de septiembre: Los y las comunicadoras venden los boletos para la rifa - TODO EL EQUIPO DE LA RADIO 17 de septiembre: Se cocina el pastel - CARMEN Y PEDRO 18 de septiembre: RIFA - AMALIA Y JUANITO 20 de septiembre: Compra de la grabadora - FILOMENO
CANTIDAD QUE SE ESPERA RECAUDAR	1000 pesos (cada locutor o locutora venderá 10 boletos a 10 pesos cada uno)
¿PARA QUE SE OCUPARÁ EL DINERO?	Compra de una grabadora digital

Rifas, ventas y fiestas son unas actividades muy comunes, pero también podemos forjar alianzas estratégicas con otras organizaciones que promuevan el apoyo mutuo, o un sinfín de otros proyectos de autogestión.

No existe una fórmula que nos dice cuáles son los pasos concretos para gestionar nuestro proyecto de comunicación, entonces tenemos que ser creativos y creativas, buscando nuevas ideas y poniéndolas a la práctica para ver si funcionan o no. Por esto, uno de los pasos más importantes es la evaluación, donde nos juntamos todos y todas después de realizar una actividad para reflexionar sobre cómo nos fue. Entonces después de la actividad hay que preguntarnos:

¿Cuánto dinero se recaudó?	830 pesos
¿Qué salió bien?	Todo el equipo se puso pilas para vender los boletos, y el pastel se hizo en colectivo.
¿Qué se puede mejorar?	Hacer más promoción de la rifa a través de la radio y vender los boletos más baratos, porque no se vendieron todos. Pensar nuevas cosas para rifar.

HERRAMIENTAS
DE LA COMUNICACIÓN POPULAR



EL CIRCUITO
DE PRODUCCIÓN

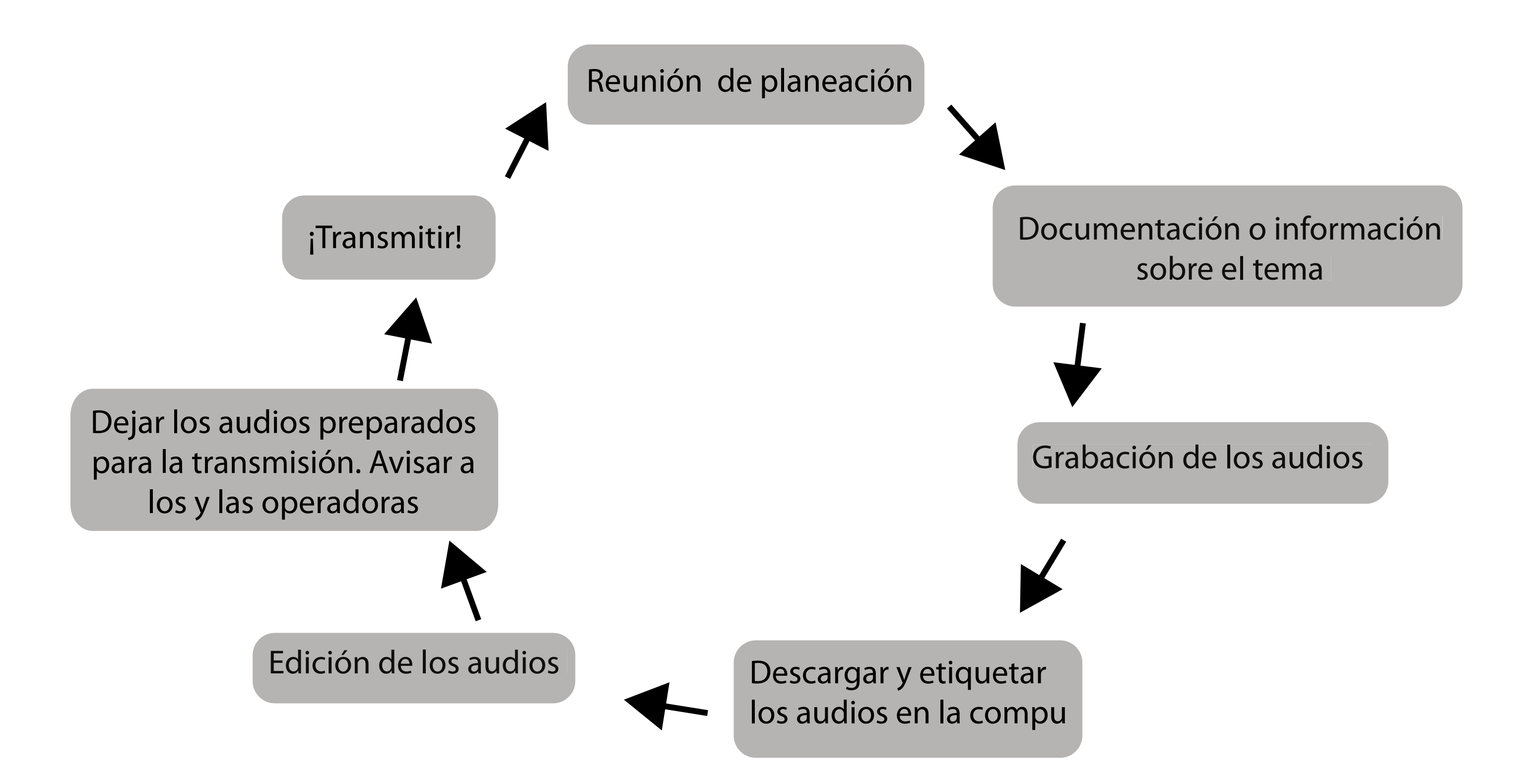
A la hora de ponernos a producir audios para la radio, es importante que conozcamos los pasos del "Circuito de Producción", para asegurar que estamos logrando nuestros objetivos.

Si te fijas, este diagrama muestra una especie de círculo, que no se acaba. Esto es por que el circuito de producción no es que se hace una vez y ya, sino que lo interesante es repetirlo muchas veces, empezar y acabar el proceso y volver a empezarlo. Pero siempre es importante seguir todos los pasos.

¿Por qué?

Si invertimos mucho tiempo y esfuerzos en hacer una entrevista, por ejemplo, y después nos saltamos el paso de descargar y etiquetar los audios, es muy probable que nuestra entrevista se quede para siempre en la grabadora y nunca llegue a transmitirse a través de la radio.
Si nos saltamos el paso de la reunión de planeación, de la que hablaremos más adelante, es posible que tampoco tengamos éxito, ya que no estamos definiendo bien los objetivos, ni se hará la repartición de tareas, por lo que puede que una sola persona cargue con todas las responsabilidades.

Si cumplimos con todos los pasos pero no informamos a los y las operadoras de que hay audios nuevos listos para transmitir, puede que se queden ahí en la compu sin pasarse, ¡pobrecitos!



Veamos con un poco más de detalle el primer paso, **la Reunión de Planeación.** En este paso es donde entre todos y todas definimos los objetivos y cómo vamos a trabajar determinada producción radiofónica.

Igual como para cocinar, que preparamos antes nuestros ingredientes y los trastes necesarios antes de empezar, a la hora de iniciar una producción radiofónica es importante planificar antes de poner "manos en la masa". Tanto si nuestras producciones las vamos a trabajar editándolas en caliente (en directo, con la grabadora o al aire) o en frío (con un programa de edición, en la computadora), es importante que hagamos un pequeño guión antes de empezar. Así aseguramos que vamos a cumplir los objetivos que nos planteamos con nuestra producción.

Un formato como éste te puede ser de utilidad:

FICHA DE PLANEACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA

TIPO DE PRODUCCIÓN:	Cuña
DURACIÓN APROXIMADA DE LA PRODUCCIÓN:	2 minutos
PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE (¿PARA QUE SECTOR O PERSONAS DE LA COMUNIDAD ESTÁ HECHA NUESTRA PRODUCCIÓN?):	Público en general
TEMA DE NUESTRA PRODUCCIÓN:	Cuidado del medio ambiente
OBJETIVO DE NUESTRA PRODUCCIÓN:	Concientizar a la audiencia en general de la importancia de cuidar el medio ambiente, en especial de luchar contra la deforestación de los bosques.
IDEAS DE SONIDOS AMBIENTALES	1. Pajaritos cantando. 2. Brisa entre los árboles. 3. Sierra eléctrica 4. Árboles cayendo
IDEAS DE MÚSICA PARA UTILIZAR:	1. Música de flauta. 2. Música de agua 3. Sonidos de la naturaleza
TEXTO DE LA PRODUCCIÓN	**LOCUTORA 1:** ¿Te gustaría que el bosque sonara así? Digamos no a la deforestación de nuestros bosques. **LOCUTOR@S:** ¡El bosque es nuestro futuro, no le cortemos la vida!

LA NOTICIA
RADIOFÓNICA



Hemos visto que el hacer llegar información a nuestras comunidades y de transmitir hacia fuera información sobre las luchas de nuestros pueblos son necesidades urgentes, y uno de los objetivos fundamentales de nuestro trabajo como comunicadores y comunicadoras. Hasta el momento, hemos trabajado distintas herramientas para hacer este trabajo, empezando con un enfoque en la elaboración de noticias escritas y los distintos formatos en que las podemos presentar y difundir – boletines, periódicos murales y volantes entre otras. Sin embargo, a partir de ahora vamos a dedicar más tiempo a la elaboración de noticias, pero poniendo más énfasis en la producción radiofónica. ¿Crees que es igual elaborar una noticia escrita que pasar una noticia por la radio? Pronto veremos que mientras hay muchas coincidencias, también hay unas diferencias muy importantes entre estos formatos.

"A diferencia de otros medios que refuerzan la información con imágenes -como la televisión- o que ofrecen la posibilidad de relectura -como los diarios o las páginas de internet-, la radio tiene una limitación: la noticia que se emite se esfuma con la rapidez con que fue dicha, por más atentos que sean los y las oyentes. Por otro lado, la radio cuenta con una gran ventaja: las noticias se emiten de forma instantánea, prácticamente en el momento en que ocurren, no es necesario esperar una edición televisiva o una impresión, como en el caso de los medios gráficos.

Por estas razones (ventajas y desventajas), redactar noticias para radio propone un reto: el suceso que se expone debe comprenderse de una sola vez; debe despertar el interés inmediatamente y adelantar información para ampliarla posteriormente."

Aprender con la Radio, Herramientas para una Comunicación Participativa

¿QUÉ HAY QUE TENER EN CUENTA PARA HACER UNA NOTICIA RADIOFÓNICA?

1. ***Claridad y sencillez en la exposición.*** Aseguran la comprensión del mensaje.

¿Cómo se consigue?

Utilizando frases con la estructura Sujeto + Verbo + Predicado.

Ej. Juan Pérez (Sujeto) convocó (Verbo) a una reunión (Predicado).

Los verbos en voz activa.

Ej. La carta fue leída por Maria Gómez (NO) María Gómez leyó la carta (¡MEJOR!).

Usar frases que no superen, de media, las 30 palabras.
Si se utilizan datos o cifras, se redondean las cantidades

Ej. Mejor: "hace un mes y medio", que: "hace 45 días"

2. Hablar cercano. Es mejor usar el lenguaje como el que usan los y las oyentes. Recuerda que tu audiencia puede ser muy diversa (mujeres y hombres adultos, niños y niñas, gente del campo y de la ciudad, etc.).

¿Cómo se consigue?

Huyendo de los tecnicismos y del lenguaje demasiado culto.
Huyendo del lenguaje vulgar.
Utilizando un lenguaje popular, cercano a la gente y comprensible por todos y todas.

3. ***Reiteración (repetición) de conceptos.*** Reiterar sobre las ideas y datos más importantes es fundamental en el texto radiofónico, porque ayuda a que el o la oyente los retenga mejor. Pero ¡CUIDADO! Esto no significa repetir toda la noticia, sólo los conceptos o ideas más importantes.

¿Cómo se consigue?

Utilizando sinónimos.

Ej. el pueblo = la gente = las personas = los y las habitantes.

Haciendo hincapié en la idea, con otros argumentos.

4. Describe. Empieza tu nota presentando el panorama y describiendo un poco el lugar o la situación de la que se está hablando.

Recuerda que las personas que te escuchan no pueden ver lo que está pasando. Tu tienes que ser sus oidos y ojos. Así que platica todo lo que **VES** y lo que **ESCUCHAS**

Ej. Entre el sonido del caracol, los tambores y consignas, cientos de personas marchan por las calles de Tegucigalpa.

5. Identifica a tus entrevistad@s. Recuerda siempre decir el nombre y el cargo de las personas que estás usando para presentar la información.

Ej. Doña Rosa Martínez, coordinadora del comité de vecinos del barrio de San Diego, dice que…
Julián Sánchez, maestro de básico en Guatemala, asegura que…

6. Presenta tus fuentes. Es necesario también presentar a las organizaciones o el lugar de donde sacaste la información.

Ej. La Asociación Campesina El Pueblo

Unido dijo en su boletín que …

Es importante usar por lo menos dos personas o fuentes, si hay tiempo de entrevistarlas. En caso de que no, es importantísimo que como corresponsal intentes responder todas las preguntas básicas: qué, quién, cómo , cuándo, dónde y porqué.

7. Despedida completa. Para cerrar o terminar tu nota, recuerda hacer un resumen, conclusión o llamado a la acción, además de decir tu nombre y el lugar desde donde estás reportando.

EL NOTICIERO
Y FLASH INFORMATIVO

Uno de los elementos fundamentales para fortalecer a nuestra radio es la programación informativa. Ésta incluye la información importante que vamos pasando a lo largo del día a la medida que nos vaya llegando a la cabina, pero para poder ir resumiendo todas estas notas cortas, lo que necesitamos es un buen noticiero.

Aunque estemos pasando noticias a lo largo del día, los noticieros sirven para que nuestros públicos sepan que de tal hora a tal hora, pueden sintonizar para escuchar todas las noticias, tanto locales y nacionales como regionales e internacionales. Hay noticieros de media hora, de una hora e incluso de hasta dos horas - pero ninguno de estos formatos es tan sencillo como parece, ya que cada uno implica una cantidad de trabajo enorme para recolectar, redactar y organizar estas noticias.

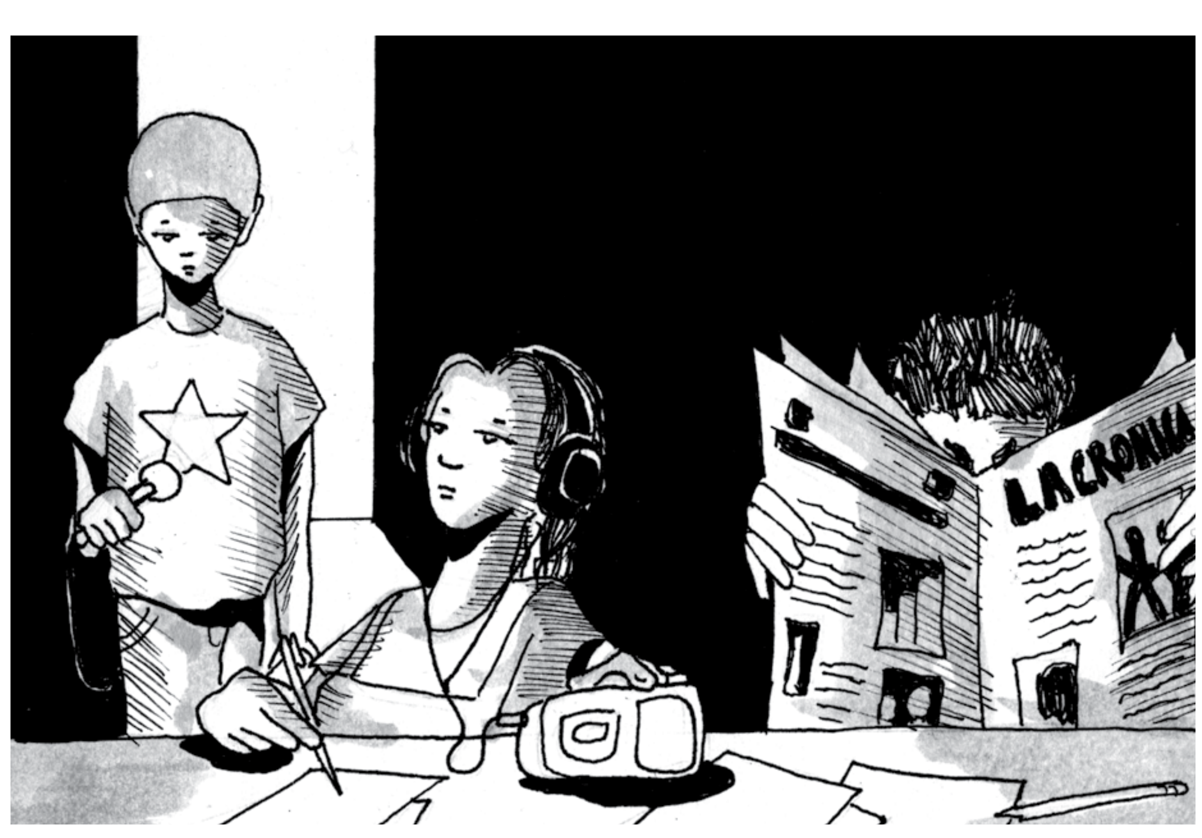
Estructura del Noticiero

No existe una sola estructura para un noticiero, pero los siguientes son unas consideraciones importantes que muchas radios emplean para organizar sus noticieros:

LOCAL -- NACIONAL --- INTERNACIONAL

Pero ésta no es la única consideración, también hay que pensar en la importancia de cada una de las noticias que estamos pasando. Por ejemplo, si hay un golpe de estado en El Salvador el mismo día que el equipo de fútbol local gana contra otra comunidad, no queremos entrar con el partido sólo por el hecho de ser una noticia local - entonces también pensamos en los siguientes términos:

MÁS IMPORTANTE --- RELEVANTE --- COTIDIANO



Pero, ¿por qué todo ésto? Imagínate que en vez de estar en la cabina locutando, ya conociendo todas las noticias que vas a pasar, estás en tu casa, en el campo o donde sea, escuchando las noticias. Si vamos brincando de un tema al otro, de una noticia local a una internacional y de algo extremadamente importante a otra nota de interés, pero no de gran importancia, ¿no crees que te vas a hacer bolas? Es importante pensar siempre en cómo se escuchará cualquier cosa que pasamos por la radio desde afuera, de donde nos sintonizan nuestros públicos.

Por eso los noticieros implican tanto trabajo antes de salir al aire: RECOGER, REDACTAR, ORGANIZAR, ENSAYAR y TRANSMITIR.



Flash Informativo/Avance

Ahora, el noticiero no sólo implica estar al aire a la hora que transmite el mero noticiero, sino podemos ir dando información a lo largo del día en la medida que nos vaya llegando. Sin embargo, si pasamos una nota importante a las 9 de la mañana, otra a las 11:30 y otra aparte a las 13:45, siempre es bueno volver a anunciar estas informaciones de nuevo y con más detalle si es posible, a la hora del noticiero. Estos boletines breves, donde se anuncia el titular y un resumen muy breve de la noticia, se llaman flashes informativos o avances, y sirven para mantener nuestros públicos al tanto de lo que está sucediendo. En general, éstos terminan invitando al público a sintonizar a la hora del noticiero para escuchar más información relacionada con el asunto.

Esta es una manera bastante común para pasar los titulares a lo largo del día (o la semana, si nuestro noticiero pasa una vez a la semana) porque nos da tiempo para investigar el asunto más a fondo y redactar una noticia más detallada para pasar a la hora del noticiero.

Contenido

Ahora, ¿qué información queremos incluir en el noticiero? El trabajo de recoger toda la información necesaria para armar un buen noticiero, aunque sea de media hora, no es nada fácil ya que se requiere de bastante trabajo organizativo y planeación. Esto implica que tenemos que hacer un trabajo muy grande de antemano para ir ubicando nuestras fuentes, de dónde sacar información, sea de nuestras comunidades o regiones, a nivel nacional

e incluso a nivel internacional. Les decimos fuentes secundarias a los medios que usamos como referencia - pueden ser radios, periódicos, canales de televisión y cuando tenemos acceso, el internet. No olvidemos que los medios grandes también nos sirven para información, ¡desmintámoslos!

Fuentes Primarias

Aparte de todos estos medios, algunas de las fuentes más importantes son personas conocidas. Si conocemos a alguien que siga las noticias o que tiene buen análisis, también podemos hacerles entrevistas cortas, como comentarios sobre ciertas noticias que luego podemos pasar en el noticiero. Podemos empezar haciendo una lista de personas que conocemos, sean de nuestras comunidades o de otras partes del país, quienes se nos ocurren como buenas fuentes de información.

Ej. Quién: Don Chico
¿Para qué le podemos consultar? Proyecto de la represa que quieren hacer en la comunidad.

Ej. Quién: Doña Marta
¿Para qué le podemos consultar? Plantas medicinales.

Comentarios

Otro elemento que podemos añadir a nuestros noticieros es algo más participativo: invitar a que la gente de nuestras comunidades también participen, que opinen y compartan sus perspectivas sobre lo que está sucediendo en la comunidad, la región, el país o el mundo. Les podemos preguntar si se sienten afectadas o afectados por una situación que estamos reportando, que ellos y ellas mismas redacten la noticia (sobre todo en el caso de noticias locales) o simplemente que compartan su opinión sobre esa noticia. Es una manera de involucrar más gente en nuestra programación noticiosa, así va-



riando las voces que están llevando las noticias a nuestras comunidades, además de que simplemente la gente se emociona escuchando a sus propias voces pasar por la radio - es la forma más sencilla de devolverles la palabra a nuestros pueblos, la palabra que se nos ha arrebatado por tanto tiempo y que a través de estos proyectos de comunicación popular, estamos recuperando.



EXPERIENCIAS:

Radio Durugubuti Bei Bei ubicada en la comunidad Garífuna de San Juan, en Honduras produce un segmento informativo que llaman VOX POP. Aquí pasan al aire una serie de respuestas o de opiniones acerca de un tema de interés, que han ido preguntando durante la semana a personas de la comunidad. Esta es una forma muy sencilla de incluir la voz de la comunidad en nuestro noticiero o programa.



(Música y sonido de gallos)

Locutor: Salimos muy temprano en la mañana de aquel 20 de agosto de 2002 a preguntarle a la gente de Ciudad Guayana.

Reportera: ¿A cuánto late tu corazón cuando escuchas radio?

Mujer: Mhhh… cómo 103 veces.

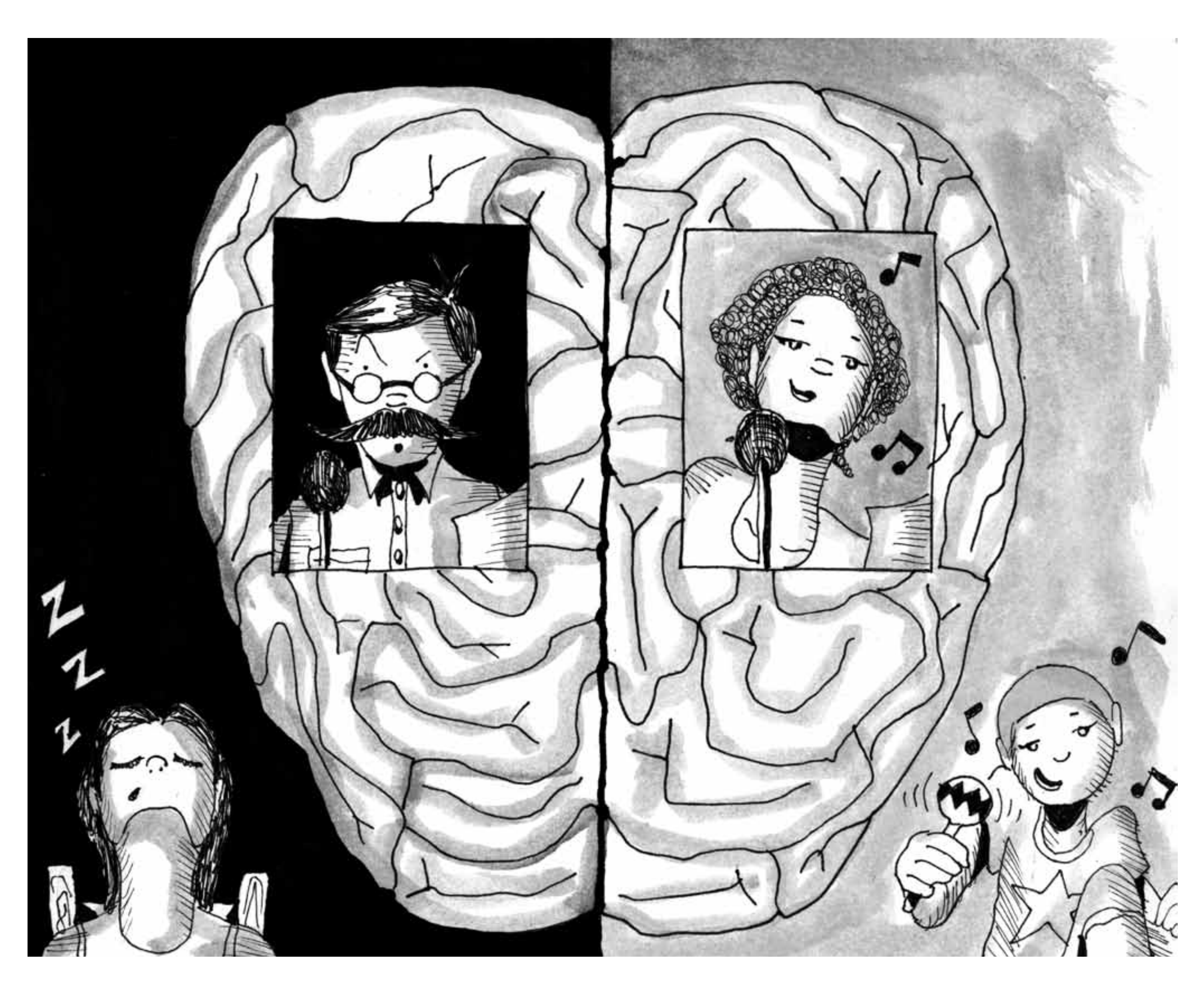
Hombre: 103 por minuto.

Niña: Como a 103… y un poquito más!

Locutor@s: RADIO FE Y ALEGRIA GUAYANA, 103.1. ¡Un corazón de voces en movimiento!

(sonido del latido de un corazón)

Durante los primeros módulos de la escuela hemos visto, de forma introductoria, distintas herramientas de la comunicación popular y la radio comunitaria, con la idea de que ustedes las vayan llevando a la práctica en los círculos de producción de cada lugar. A través de esta misma práctica vamos experimentando, nos equivocamos, y así aprendemos cómo usarlas, cuándo, dónde y para qué. Pero más importante es reconocer que solas, estas herramientas - sea una grabadora, computadora, papelógrafo o la misma cabina de radio - no sirven de nada. Nosotros y nosotras somos las que les damos vida. Hasta ahora, nos hemos



enfocado en cómo manejar estos equipos y hemos empezado a ver distintos tipos de producciones que podemos realizar para alimentar la programación de nuestras radios. Pero esto sólo es el inicio. Ahora queremos soltarnos, gritar, reír y empezar a imaginar todo lo que se puede hacer con sólo una grabadora.

¿Qué es creatividad y por qué nos importa?

Una de las trampas que siempre hay que evitar cuando estamos aprendiendo cualquier cosa, es de simplemente replicar una manera de hacer las cosas. En este caso, si hemos aprendido una forma de hacer una cuña, identificación, de redactar una noticia o de armar un periódico mural, no sólo se trata de seguir imitando esta primera experiencia, sino de seguir pensando en nuevas formas de hacer todas estas producciones.

Veamos la identificación que viene al principio del texto, producida por Alfredo Calzadilla, de Radio Fe y Alegría-Guayana, Venezuela. ¿Les gustó? El relacionar la frecuencia de su radio con el latido por minuto del corazón, seguramente no fue la primera idea que salió cuando el equipo de producción decidió sentarse para hacer una nueva identificación para su radio. Esta cuña, al igual que miles

de producciones creativas de formatos cortos y largos, son el resultado de un proceso creativo donde todos y todas, más que trabajar, se están divirtiendo.

¿Cómo ser más creativos y creativas?

Pues, la verdad es que no existe una fórmula que nos marca los pasos concretos para que seamos más creativos y creativas. Nuestro cerebro está dividido en dos hemisferios principales: el lado izquierdo, que se rige por la lógica, es más ordenado y estructurado, mientras el lado derecho funciona de forma más creativa y emocional. Para que nuestras producciones sean más creativas, tenemos que empezar a soltarnos, pasar del lado izquierdo al lado derecho de nuestro cerebro. Dibujar, escribir poesía, reírnos y payasear son algunos ejemplos de momentos más creativos. Cuando estamos con nuestros amigos y amigas, son pocas las veces que platicamos de cosas de una forma muy seria, entonces ¿por qué ponernos todos serios y serias cuándo venimos a la radio para trabajar? Tampoco se trata de hacer puras payasadas cuando estamos en la radio, porque es importante ser algo disciplinad@s y responsables también - tal vez se trata de ser payasos y payasas disciplinados. ¿Qué otras cosas podemos hacer para cultivar nuestra creatividad e imaginación?

ACTIVIDAD

Hagamos una identificación dramatizada para nuestra radio:
Primero pensamos en el nombre, la frecuencia, la comunidad y otros elementos o sonidos que relacionamos con nuestra radio. Después de una larga lluvia de ideas para identificar todas las palabras, sonidos o escenas posibles que tienen que ver con la radio, ¡hagamos un guión para una pequeña identificación dramatizada y grabémosla!

FORMATOS RADIOFÓNICOS



La radio es un medio que nos permite hacer nuestro mensaje de diferentes maneras, algunas muy informativas y otras más artísticas, o combinar ambas cosas. Los "formatos" son pues las diferentes formas en que cocinamos con los ingredientes radiofónicos: la música, los efectos, la voz y el silencio. El hacer con frecuencia producciones radiofónicas nos permite alimentar nuestra programación, sobre todo si se trata de formatos cortos, que, por su poca duración, podemos ir metiendo entre los diferentes programas o entre canción y canción.

Como en la cocina, la creatividad en la radio no sólo está permitida, sino que es recomendable. Si cada día preparamos el mismo platillo, combinando los ingredientes de igual manera, los y las clientas de nuestro restaurante se van a aburrir, ¿verdad? Pensemos primero qué mensaje queremos transmitir. Aquí van algunos de los formatos cortos que existen, para que vayamos aprendiendo algunas recetas que darán a nuestra radio un toque más sabroso:

CUÑAS, SPOTS, PROMOS O MENSAJES

Todos estos nombres se utilizan en diferentes lugares para referirse a una producción corta (no más de un par de minutos), con un mensaje muy concreto que decimos de forma creativa para que capte la atención de nuestro público. Para esto podemos usar todos los recursos que se nos ocurran: un poco de música, breves dramatizaciones, efectos sonoros... ¡y siempre un buen lema que resuma el mensaje! Como duran poquito, podemos irlas intercalando en nuestra programación, entre las canciones o entre un programa y otro.

CUÑA SOBRE EL CUIDADO DEL AGUA

(**EFECTO**: grifo con agua corriendo)

LOCUTOR Y LOCUTORA (con efecto de eco): Si dejas la llave abierta mientras te cepillas o te lavas la cara desperdicias más de 10 litros de agua.

(**EFECTO:** llave de agua que se cierra)

LOCUTORA: Tú también puedes salvar el planeta.

(**CANCIÓN:** "Una gota de agua")

POSTALES SONORAS O PAISAJES SONOROS

En una postal sonora o paisaje sonoro, usamos todos los recursos que se puedan imaginar para ayudar a crear, a través de la radio con puros sonidos, las "imágenes" de la radio. También son producciones cortitas, y además de usar efectos sonoros o hacer sonidos con nuestra voz, podemos añadir un mensaje: una consigna para concientizar o mobilizar, el nombre de nuestra radio, o cualquier información.

POSTAL SONORA-IDENTIFICACIÓN DE RADIO LIBERTAD

(manos torteando)

LOCUTORAS: Tan natural como nuestro maíz... ¡Radio Libertad es para tí!

PAISAJE SONORO-MENSAJE CONTRA LA DEFORESTACIÓN

(pájaros cantando, sonido del viento, risas de niños y niñas***)***

(sonido de sierra eléctrica, gritos, niños y niñas llorando***)***

(silencio***)***

IDENTIFICACIONES

Son producciones en las que presentamos nuestra emisora o un programa determinado. Pueden incluir, además del nombre de la radio o del programa, la frecuencia u horario del programa y algún lema o consigna que anime a los y las oyentes a sintonizarnos. Son producciones muy cortitas, pero también quieren mucha imaginación, para que así la gente tenga ganas de escucharnos. También podemos usar música o efectos, para darle mayor fuerza y dinamismo. En el caso de los programas, siempre debemos recordar, a quiénes están dirigidos, para hacer identificaciones pensando en que deben llamar la atención de nuestra audiencia.

IDENTIFICACIÓN DE RADIO KAMOLB´E CHAMTAQ'A

(Música: marimba)

LOCUTORAS Y LOCUTORES: En su trabajo, en su camino... ¡Siempre te acompaña! Chamtaq'a Estéreo 93.1 FM

IDENTIFICACIÓN DE PROGRAMA ZONA 0

(MÚSICA: Hip-Hop)

LOCUTORA: Hey, aquí estamos, la voz de los y las jóvenes, Zona 0. Sí, oíste bien, es Zona 0, el programa para chavos y chavas que se transmite de 4 a 5 los días lunes y Viernes. ¡Sólo en tu radio La Victoria!.

También hay formatos radiofónicos que pueden durar más. Veamos algunos:

NOTICIA CANTADA

¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Por qué? pueden decirse de muchas maneras. Como hemos visto que a través de la música hacemos que nuestro mensaje "enganche" más a la gente, ¿por



qué no probar a contar nuestras noticias cantándolas? ¡Sí, sí, no es broma! Nuestra audiencia captará mejor la información si la envolvemos con ritmo y melodía. Y no somos los primeros y primeras que lo hacemos: los corridos mexicanos, las milongas argentinas y hasta el hip hop, hace ya mucho tiempo que cuentan las historias de nuestro pueblo. Redacta tu noticia como ya has aprendido, busca una música que enganche, juega con las rimas, utiliza varias voces y ¡dilo cantando!



MICRO-RADIONOVELA

¿Quién no ha visto una novela en la televisión? Cómo enganchan a miles, millones de personas de todo el mundo, ¿Pero has escuchado alguna vez una "radionovela comunitaria"? En las novelas de la televisión, los personajes y las historias que viven tienen poco (o nada) que ver con lo que vivimos nosotros y nosotras en nuestras comunidades. Hombres ricos blancos, mujeres cheles con cuerpos delgados y altos, asesinatos, drama y pasión, herencias... así es el día a día de los y las protagonistas de las telenovelas.

Para hacer una radionovela comunitaria, para empezar tenemos que pensar que nuestros ingredientes no van a ser las imagenes visuales. Más bien vamos a recrear situaciones y escenas con imagenes... auditivas. Efectos de sonido, música, voces... todo vale, para hacer llegar a nuestra audiencia la historia que queremos contarle.

Mmmmhhh... ¿y qué historias queremos contarles? Vamos a buscar entre las historias de nuestra comunidad, y los personajes van a ser como nuestra gente. No hace falta buscar historias complicadas y retorcidas, en nuestras realidades hay historias muy interesantes que contar. Seguramente será más fácil llegar a la audiencia si les platicamos en su lengua, de historias que ellos y ellas viven, gozan y sufren; a través de personajes que se parecen a tu abuela, tu vecino, el niño que juega en el parque de tu barrio, la señora de la pulpería, el maestro de la escuela.

Hay historias que requieren de muchos capítulos para ser contadas, son historias largas, con muchos personajes y varias tramas entrelazadas. Por eso hay radionovelas que pueden durar meses, y hasta años. La audiencia ya conoce a los personajes, y sigue con mucha atención la historia, capítulo a capítulo. Entonces, es un gran proyecto como radialista lanzarse a hacer una radionovela así, porque quiere un buen grupo de personas que trabaje el argumento, contar con las mismas voces para los personajes, tener un buen banco



de efectos y música... Es un proyecto a largo plazo, pues. También pueden hacerse "micro-radionovelas". La idea es la misma, pero más corta.

Una microradionovela puede tener sólo dos o tres capítulos, una sola historia, poquitos personajes. Es una buena manera de ir practicando, para ir agarrando confianza y más adelante, pensar en una radionovela más larga y compleja. Pero recuerda: piensa en tu pueblo y sus historias. Los diamantes y los autos convertibles no son lo nuestro.

¿Cómo empezamos?

Hay algunos elementos básicos que tenemos que considerar, sea una radionovela larga con múltiples capítulos, o una micro-radionovela con pocos:

Contenido: ¿Qué temas vamos a abordar, y con qué fin?

Historia: ¿Qué historia vamos a contar para ilustrar el tema que hemos escogido?

Personajes: ¿Quiénes van a protagonizar nuestra historia, cómo se llaman, cómo son? Entre éstos, tenemos que decidir si queremos que haya un(a) narrador(a), quien presenta las escenas o cuenta partes muy cortas de la historia - NO queremos abusar de este papel, entre más cuentan los personajes, más creativo y más divertido será para nuestro público.

Escenas: Hay que dividir nuestra novela en escenas separadas que vayan contando nuestra historia poco a poco, sea una novela largo o una más corta. Estas escenas las vamos pasando por la radio en partes, para crear suspenso y emoción a nuestro público.

Montaje: Aquí, desde un principio tenemos que decidir si vamos a pasar la novela en vivo, o si la vamos a editar primero. Sin embargo, en ambas circunstancias tenemos que identificar las cortinas musicales, los efectos sonoros y todos demás elementos que vamos a usar para adornar nuestra novela.

Formato Microradionovela

Para explicar mejor, vamos a usar el ejemplo de cómo se planificó una micro radionovela que trata el tema de la migración

Contenido: ¿Qué tema queremos abordar con nuestra novela y con qué propósito?: Queremos abordar el tema de la migración hacia los Estados Unidos de los hombres de las comunidades, como punto de partida para un análisis del *por qué* abandonan sus hogares y su gente para buscar una vida mejor y también ver cómo esto afecta a sus familias que se quedan.

Historia: ¿Qué historia vamos a contar para tratar este tema?: Vamos a contar la historia de Pedro, de la comunidad de Santa Cruz Mixtepec, en la Mixteca oaxaqueña, México, que se va de mojado a los Estados para trabajar. Al mismo tiempo contaremos la historia de Lupita, su compañera, que se queda en la comunidad y empieza con otras mujeres un proyecto productivo de cultivo de hortalizas. La historia habla de los celos de Pedro y de la voluntad de superación de Lupita.

Personajes: ¿Cuáles son los personajes que vamos a utilizar para contar esta historia?

Ahora que ya tenemos definidas las características de cada personaje de nuestro radionovela, nos toca definir muy bien la escructura de las historias que van a vivir. Nos puede ser útil organizar nuestra historia de la siguiente manera:



TABLA DE PERSONAJES

Nombre	Papel	Características
Pedro López	Marido y padre	Campesino de Santa Cruz Mixtepec, tiene que ir al norte a trabajar. Aunque tiene buen corazón y quiere mucho a su familia, es muy celoso y corajudo. A veces es agresivo.
Lupita Miranda	Esposa y madre	Campesina de Santa Cruz Mixtepec, su marido se va al norte y ella se siente muy sola. Es muy valiente y fuerte, hará todo por salir adelante
Rosa López	Hija	Es hija de Pedro y Lupita. Estudiante de secundaria, sufre mucho al saber las discusiones entre sus papás, apoyará siempre a Lupita en sus proyectos.
Juana Contreras	Mamá de Pedro	Es una mujer muy tradicional y con mucho carácter, no aprueba que su nuera Lupita participe en proyectos. Es muy chismosa y por su culpa se agravará el conflicto entre su hijo Pedro y Lupita.
Amalia Domingo	Amiga de Lupita	Fiel amiga de Lupita, también es campesina y participa en el proyecto de las mujeres. Apoya a Lupita para que no se desanime frente a las amenazas de Pedro y Juana para que ésta abandone el proyecto productivo.

Capítulo Número: 1		Título: Una difícil decisión	
	Trama	**Efectos**	**Música**
Introducción: *Presentamos los personajes y su situación.*	El patrón de Pedro le comunica que no habrá trabajo la próxima temporada para él. Pedro decide irse de mojado al Norte para poder alimentar a su familia.	-Azadón trabajando la tierra -Efecto de voz con eco (para pensamiento de Pedro)	**El arado** (Amparo Ochoa)
Nudo: *Donde se plantea el conflicto, y la reacción de los personajes ante este.*	Pedro le comunica a Lupita su decisión, ella intenta impedirlo, pero no puede. Mientras Pedro prepara su bolsa, ella llora, y Rosa la consuela. Pedro se va, y Lupita se queda con su suegra, que le dice que es por su culpa que su hijo se fue.	-Puerta que se cierra -Gavetas que se abren y se cierran -Pasos	**La niña** (Lila Downs)
Desenlace: *Como se enfrentan los personajes al conflicto y como se resuelve la historia.*	Lupita se queda muy triste, pero una visita de su amiga Amalia la anima. Ésta dice que le trae una propuesta de trabajo.	-Golpes a la puerta. -Puerta que se abre y se cierra.	Musica de intriga (para el final)

CAMPAÑAS RADIOFÓNICAS

A lo largo de La Escuelita hemos aprendido bastantes maneras de hacer producciones radiofónicas, con los distintos *formatos radiofónicos*. En este apartado vamos a conocer lo que es la *Campaña Radiofónica*, es decir, la estrategia que nos sirve para difundir un mismo mensaje, o varios mensajes sobre el mismo tema, a través de diversos formatos.

ACTIVIDAD

¿Qué es una campaña?

Piensa en las campañas políticas, de salud, de educación que has visto o conoces.

¿En qué consisten?

¿Cuál es su objetivo?

¿Qué elementos utilizan?

Una campaña radiofónica está formada por un grupo de diferentes formatos radiofónicos, que apuntan todos ellos al objetivo de difundir un mismo mensaje. A través de su transmisión intercalada en la programación de nuestra radio, logramos que se vaya generando conciencia o informando acerca de un tema concreto.

No es que sólo vamos a hacer una cuña, o sólo una entrevista, o platicar una vez en un programa sobre determinado tema, sino que se trata de combinar los diferentes formatos que conocemos para asegurar que nuestro mensaje va calando, que se va quedando en las mentes de nuestra audiencia.

Antes de iniciar la campaña radiofónica, hay que plantearse como equipo de comunicación algunas cosas:



¿Qué mensaje queremos transmitir?	Cuidado del agua.
Título de la campaña	Gota a Gota el Agua se Agota
¿Qué esperamos lograr con nuestra campaña? Objetivos.	- Que la gente de la comunidad no malgaste tanta agua. - Enseñar algunos consejos para ahorrar agua. - Informar a la comunidad de las consecuencias de la falta de agua.
¿Con qué elementos contamos para hacer nuestra campaña?	- 2 comunicadoras y 1 comunicador - Equipo: 1 grabadora digital con baterías, computadora.
Formatos que vamos a trabajar	Cuñas dramatizadas Entrevistas Programas especiales Música con mensaje

De igual manera, es importante calendarizar el tiempo para poder cumplir con los objetivos de nuestra campaña:

ACTIVIDAD	TIEMPO	RESPONSABLE
Investigación del tema	Tercera semana de mayo	Juana
Grabación de una serie de 5 cuñas dramatizadas sobre la importancia de ahorrar agua	Cuarta semana de mayo	Juana y Andrés
Transmisión de las cuñas	Todo el mes de junio.	Equipo de comunicación de la radio
4 Programas especiales	Todo el mes de junio, una vez por semana	Juana, Andrés y Lupita
Grabación de entrevistas sobre el tema con gente de la comunidad y personas expertas	Cuarta semana de mayo	Lupita
Transmisión de las entrevistas	Todo el mes de junio	Equipo de comunicación de la radio
Búsqueda de música sobre el tema del agua	Tercera y cuarta semana de mayo	Lupita

Como vemos en estas tablas, la campaña "Gota a Gota el Agua se Agota" tiene una duración de un mes, el de junio, pero ya desde mayo el equipo de comunicación (que destinó al trabajo en esta campaña a 3 de sus locutor@s) está planeando el trabajo de producción. Esto es muy importante a la hora de plantearnos hacer una campaña radiofónica, porque ya no estamos pensando hacer sólo una cuña, o sólo una entrevista.

Se trata de estar produciendo simultáneamente muchos materiales radiofónicos para luego *inundar* (¡nunca mejor dicho, para una campaña sobre el agua!) nuestra programación con ellos.

ACTIVIDAD

Como equipo de comunicación, reúnanse y decidan, según las prioridades en su comunidad, el tema para una Campaña Radiofónica. Sigan los pasos y formatos propuestos para organizarse. ¡Es hora de poner en práctica todo lo aprendido en la Escuelita!

No olvidemos las demás herramientas que tenemos como equipo de comunicación. Una campaña no tiene que ser limitada a la radio, sino que podemos aprovechar de los periódicos murales, plantillas, volantes, noticias y demás herramientas de la comunicación popular para difundir nuestro mensaje.

PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN
DE GRÁFICA

Ya aprendimos a usar algunas herramientas de la llamada *gráfica popular*, aquella que no está al servicio de la publicidad comercial, sino que busca difundir un mensaje a favor del pueblo, para concientizar y promover las luchas de las comunidades. La historia ha demostrado que los gráficos desempeñan un papel poderoso y vital en los movimientos sociales alrededor del mundo. Sirven como herramientas para inspirar, movilizar, exponer y transformar nuestras sociedades. Los diseños creativos y efectivos son una manera crítica de comunicar nuestros mensajes de justicia social. El diseño toma muchas formas, ya sea como tarjetas postales, hojas informativas, volantes, camisetas, afiches, manuales, guías, portadas y graffittis.

En este módulo vamos a profundizar un poco más acerca de la *gráfica popular*, viendo con perspectiva todo el proceso de producción: desde la planeación de una obra gráfica hasta su ejecución y difusión.

En el libro colectivo "Reproduce y Rebélate", que recoge diferentes expresiones de gráfica popular, nos da estos consejos a tener en cuenta a la hora de producir cualquier obra gráfica.

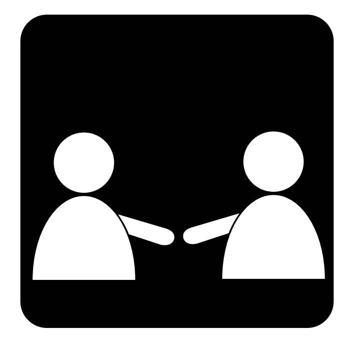
PASO 1:



Determina tu audiencia.

El primer y más importante paso que debes tomar como artista es el de comprender a tu audiencia. Lo que sepas de tu público objetivo será determinante para el diseño, el formato y el tono de tu pieza. Empieza por preguntarte "¿quién es mi audiencia?". Debes ser tan específico como te sea posible. Una vez que has determinado a quiénes quieres dirigirte, puedes considerar las formas más efectivas de llegar a ellos.

PASO 2:

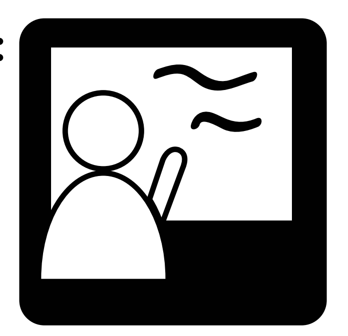


No trabajes solo o sola, la colaboración es la clave.

Uno de nuestros papeles como comunicadores y comunicadoras populares es el de exponer las injusticias y ofrecer visiones alternativas para el futuro. Por esta razón, es necesario que evitemos el aislamiento y busquemos colaboradores cuando sea necesario. El mundo de las bellas artes nos ha condicionado a creer que los artistas trabajan mejor

en soledad, pero en el mundo del arte para el cambio social funciona más bien de manera opuesta. La colaboración ha desempeñado un papel clave en el éxito de los movimientos sociales. Los y las colaboradoras pueden ayudarte con el envío de mensajes, con ideas, con traducciones y con la distribución de tu material gráfico.

PASO 3:



Elaborando un mensaje poderoso.

Con tu audiencia en mente, date tiempo para pensar estratégicamente en cómo quieres enmarcar tu mensaje. Considera que unos mensajes impactarán a el o la espectadora *(¡EL GOBIERNO TIENE SANGRE EN SUS MANOS!) y otros les moverán a la acción (UNÁMONOS PARA PROTEGER NUESTRAS TIERRAS)*; a algunos los podrían hacer llorar, mientras a otros los llenarán de rabia. Tienes que saber lo que quieres que tu audiencia haga y cómo quieres que se sientan después de observar tu pieza.

Piensa en los problemas que más afectan a tu audiencia. Tu mensaje deberá resolver un problema o proponer una solución, o ambos, que es lo mejor.

PASO 4:



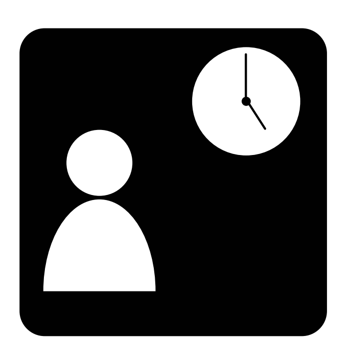
Elegir el mejor formato.

Una vez que has determinado tu audiencia y lo que quieres decir, empieza a pensar en cuál es el mejor formato para comunicar tu mensaje. Puede ser un volante, un afiche, un esténcil, un boletín, un mural, etc.

Cuando estés decidiendo tu formato, debes pensar también en la cantidad de gente a la que quieres llegar. Pregúntate, ¿cómo

puedo encontrar el balance entre tiempo y dinero (en el caso que cuentes con un presupuesto) para llegar a la mayor cantidad de gente que me sea posible? Considera si puedes colocar tu mensaje en sistemas de transporte por las personas que pasan cada día. Si cuentas con pocos recursos, quizá sería más eficaz crear un esténcil que puedas reproducir muchas veces a lo largo de tu comunidad.

PASO 5:



Administra tu tiempo.

El tiempo juega un papel muy importante en aquello que vas a producir. Si tienes 10 semanas antes de un evento como una marcha, podrías considerar una estrategia de difusión que implique múltiples formatos: un afiche poderoso y un boletín con información, por ejemplo. Pero si dispones de 10 horas para denunciar la detención de un compañero o compañera, pues puedes hacer una serie de fotocopias de volantes o una brigada de estenciles de denuncia en toda la comunidad, para que la gente se movilice muy rápido.

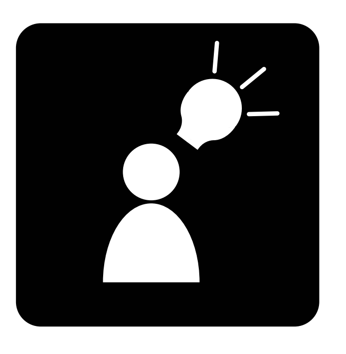
PASO 6:



¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué?

Antes de que empieces a trabajar en el diseño, prepara tu contenido. Todos y todas hemos visto piezas que han dejado de lado información crucial como una dirección o, peor aún, la fecha. Aún cuando el ¿quién?, ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿por qué? y ¿cómo?, pueden no ser aplicables a todas las piezas, deberías hacer un hábito de ellos y, siempre, asegurarte de haber cubierto cada área. Recuerda que en la mayoría de casos la gente sabe muy poco sobre el tema, puede ver tu pieza y necesitar más información.

PASO 7:



Empieza el diseño

Para muchos de nosotros y nosotras, la parte más intimidante es el INICIO del diseño. Pero hay buenas noticias: Si has seguido los pasos señalados arriba te encuentras a la mitad del camino. ya has pensado en tu audiencia y tienes algunas ideas sobre la mejor manera de comunicarte. También debes tener el formato elegido y el texto final. Necesitas encontrar imágenes o gráficos (puedes hacerlos tú mism@ o copiarlos) que acompañen y den fuerza al mensaje.

Un consejo, siempre es muy, pero muy útil, hacer antes del diseño definitivo, un BOCETO. ¿Qué es eso? Es un dibujo hecho a mano de forma rápida, en una hoja no muy grande, que te ayudará a ordenar tus ideas e imaginarte como va a quedar la pieza final. Aunque te tardes unos minutos en hacer el boceto, al final seguramente te ahorrarás resultados indeseados o tener que andar borrando cosas.

PASO 8:



Prepárate para la distribución.

Finalmente, prepara tu lista de distribución. Ahora que tu pieza ya está diseñada e impresa, el paso final es entregársela al mundo. Piensa en el lugar donde mejor puedes llegar a tu audiencia. ¿Dónde se reúnen? Prepara una lista de lugares donde puedes dejar volantes, o una lista de lugares dónde puedes pegar tus afiches o hacer tus esténciles.

ASPECTOS
TÉCNICOS



INTRODUCCIÓN

Una de las primeras cosas que vienen a la mente cuando se habla de comunicación y medios de información, son precisamente aparatos. Teléfonos, grabadoras, cámaras fotográficas, computadoras, cámaras de video, cables, antenas, y un largo etcétera. Como hemos venido hablando y reflexionando a lo largo de la escuelita, todos estos aparatos no pueden funcionar si no hay una persona o –mejor- un colectivo de personas manejando estos equipos, dándoles vida y difundiendo su palabra a través de ellos. Entonces el ingrediente clave es nuestro mensaje, aunque de la mano con el manejo de los aparatos y la tecnología.

Es por esto que hemos incluido esta sección dedicada a conocer algunos aspectos técnicos que se manejan en la radio, sobre todo la computadora y programas de computadora para el manejo de sonido o el audio. Y aunque en estos tiempos la tecnología se reproduce de una forma bien acelerada, y cuando menos lo esperamos, ya hay un nuevo programa, grabadora o aparato que podemos utilizar, creemos que en general los programas tienen una misma base, y que aprendiendo a usar uno, se nos facilita aprender otro mas nuevo. Así que les compartimos estos documentos, formatos y consejos reconociendo que no son los únicos, pero que dan una buena fundación para la producción radiofónica.



¿CÓMO PODEMOS ORDENAR
NUESTROS ARCHIVOS EN LA COMPUTADORA?

Los y las corresponsales comunitarios vamos produciendo y juntando mucho material para nuestras radios comunitarias.

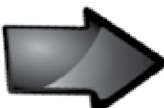
Una de las primeras cosas que hacemos después de grabar una entrevista, de hacer una cuña, de copiar un disco de música, de tomar una foto o de recibir un boletín o comunicado es **GUARDARLO EN LA COMPUTADORA.**

Para esto es muy importante llevar una buena organización de los archivos, ya que así cualquier persona puede encontrar más facilmente lo que necesita.

Una cosa que hemos visto que funciona muy bien en las diferentes radios comunitarias, es asegurarnos que nuestras carpetas o archivos siempre tengan por lo menos la **FECHA** y el **TEMA** de lo que estamos guardando.

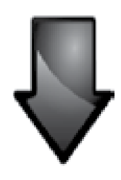
A continuación les damos algunos ejemplos de cómo pueden organizar las carpetas y archivos en las computadoras de sus radios comunitarias:







Mis documentos





Este dibujito quiere decir que hay una CARPETA También se le dice FOLDER



Mi Música



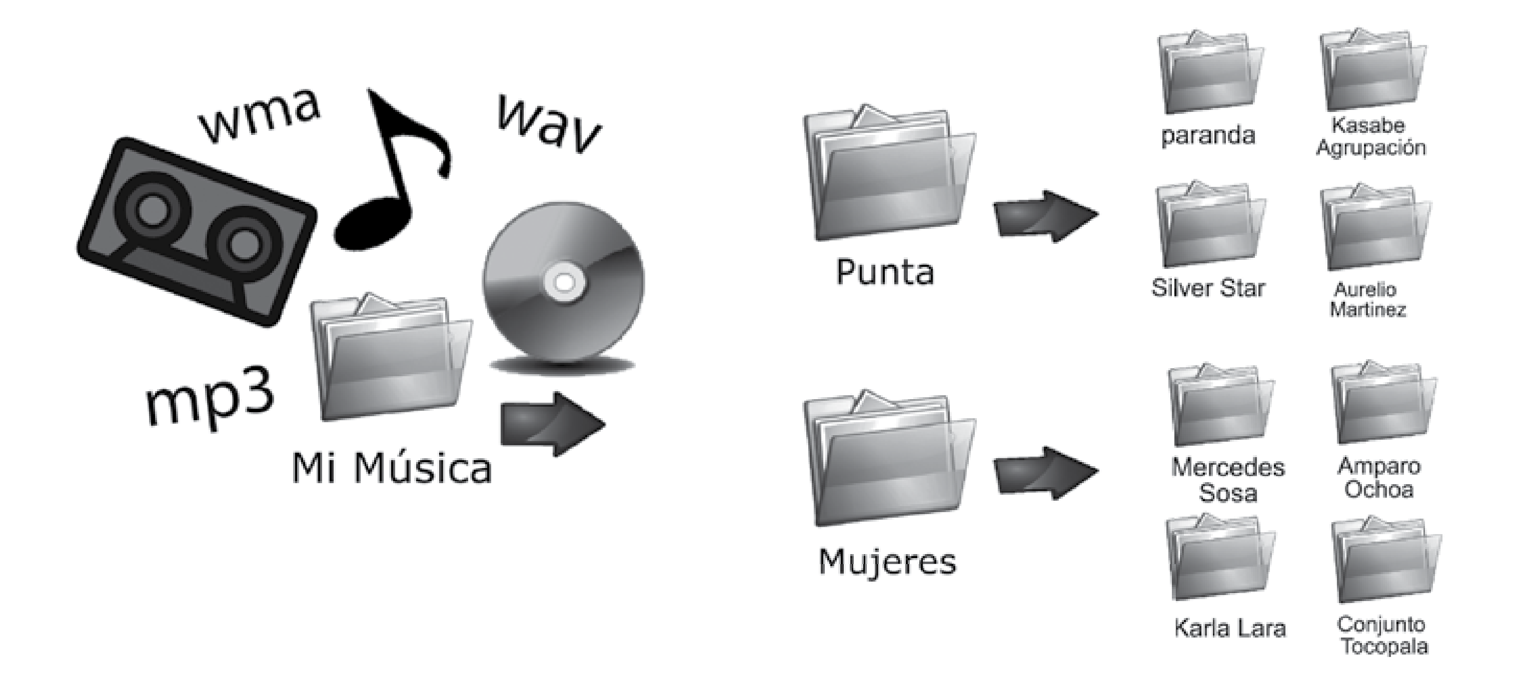
Producciones

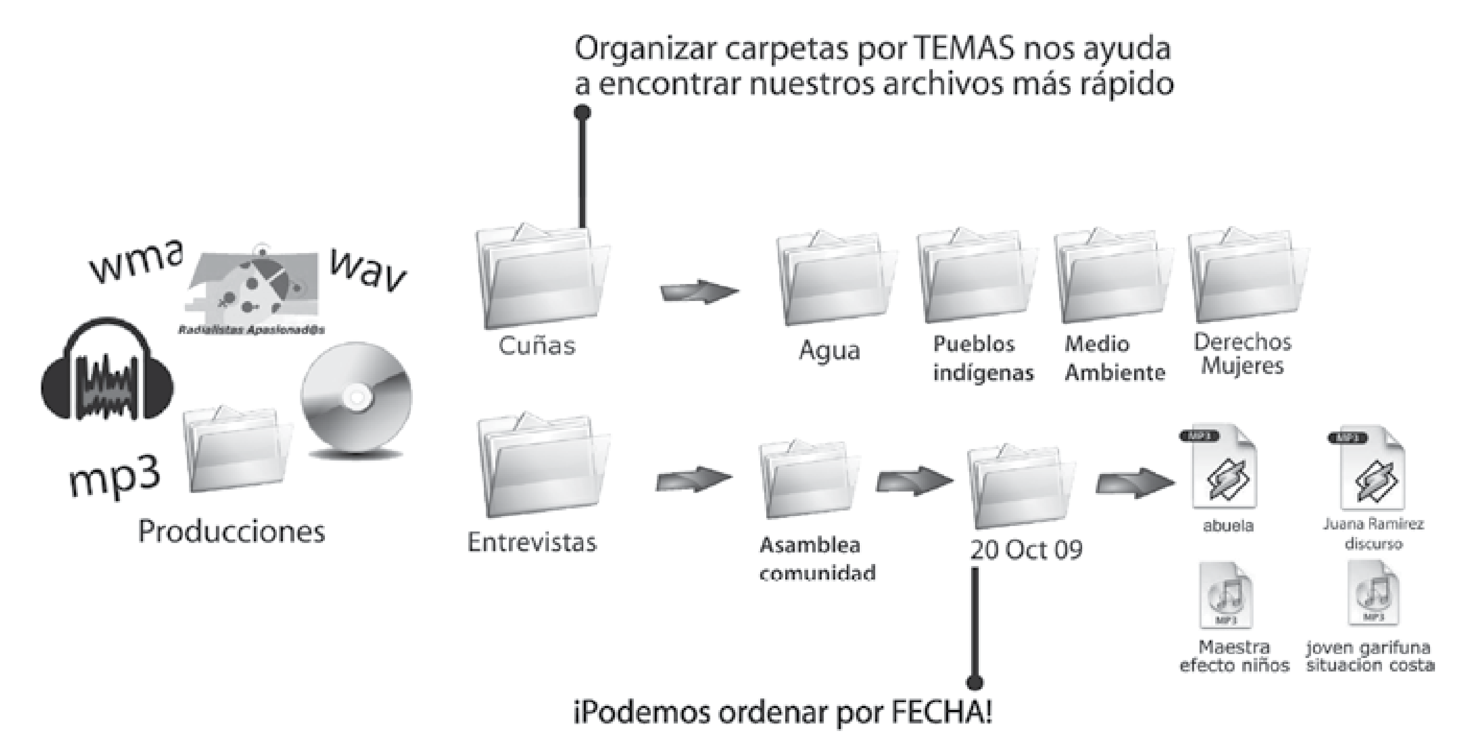


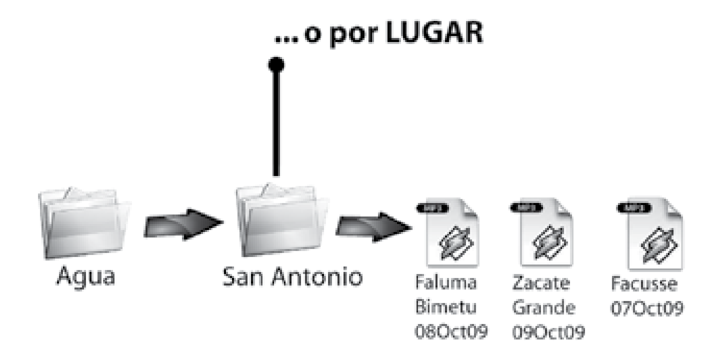


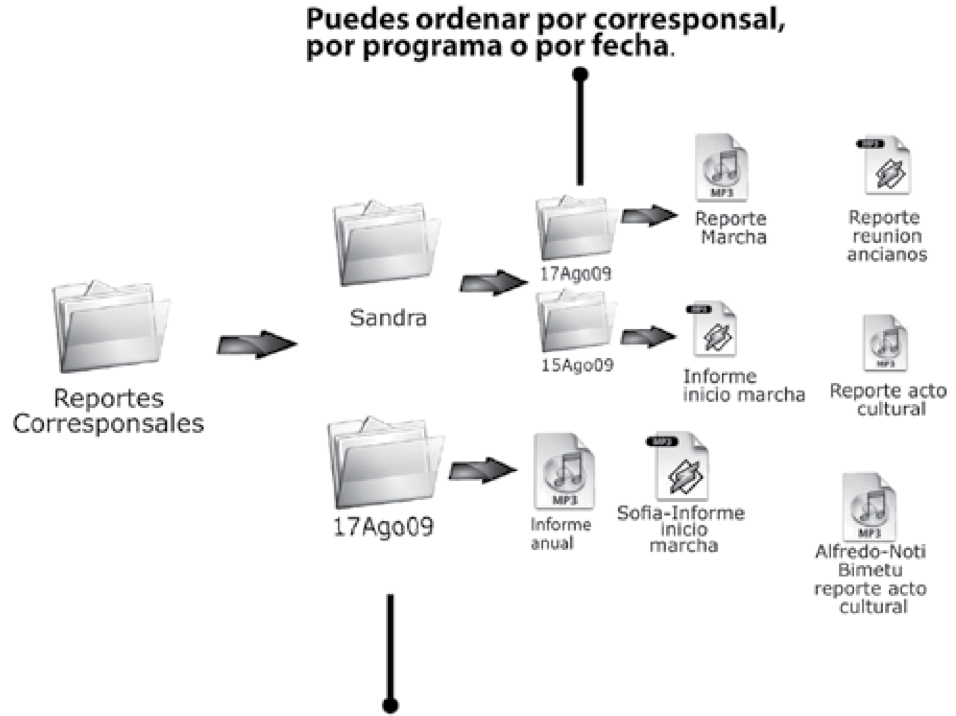


Siempre recuerda poner la FECHA y TEMA ya sea en la carpeta o en el nombre del archivo

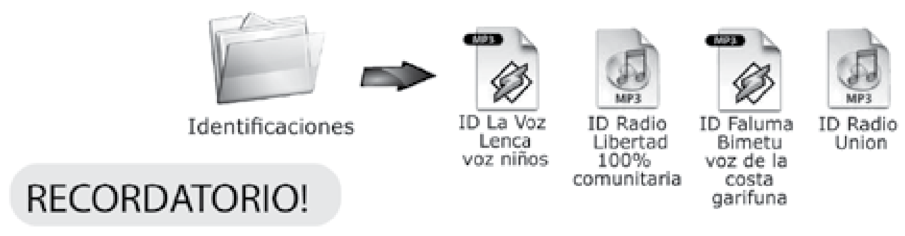








¡Si lo haces por fecha, puedes poner el nombre del corresponsal en el archivo, junto con el TEMA!



RECORDATORIO!

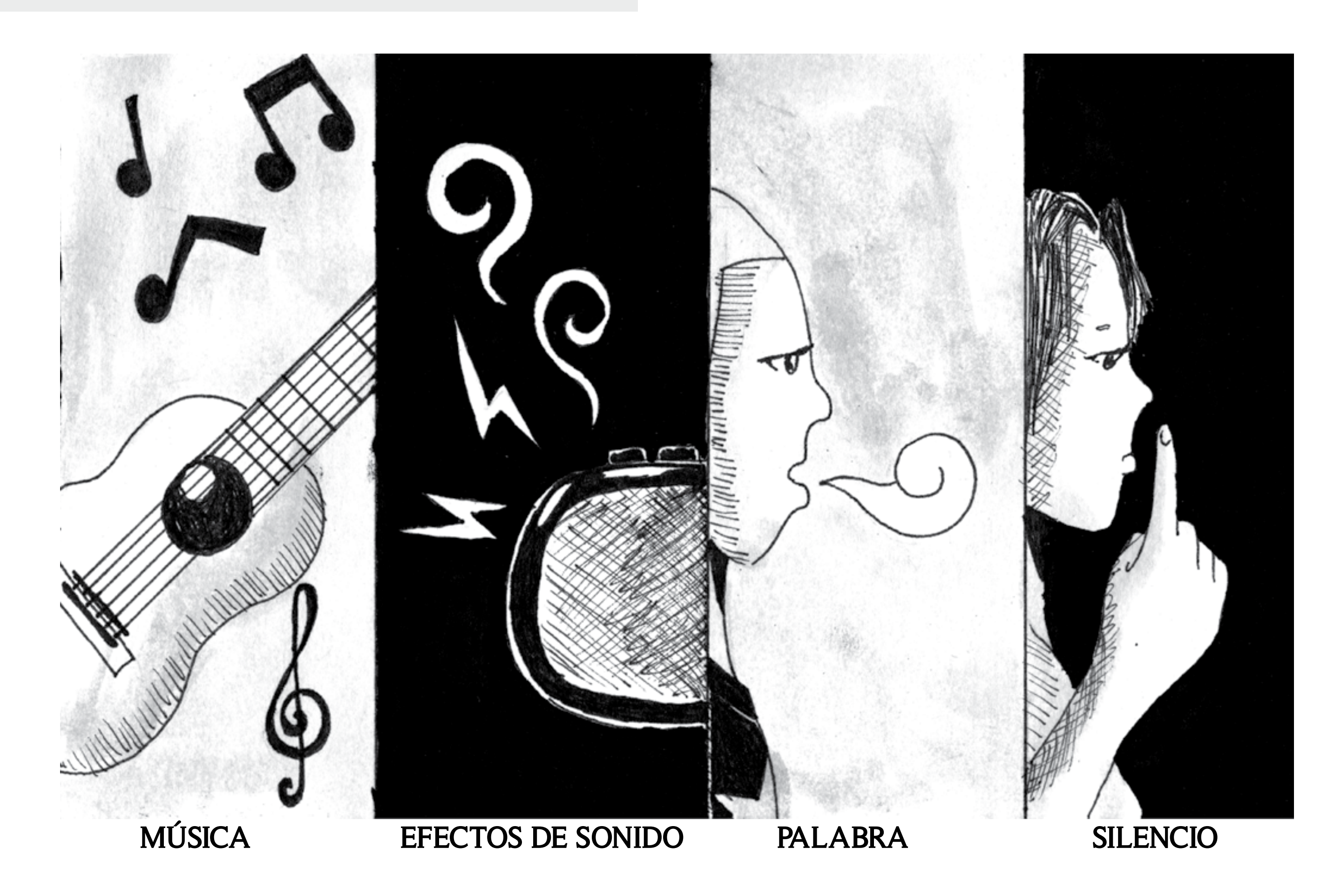
Estos dibujitos quieren decir que hay un archivo de AUDIO o de SONIDO. Puede ser mp3, wav, wma...



Es fundamental que incluyamos este paso a nuestra rutina como comunicadores y comunicadoras, ya que nuestras grabadoras o cámaras de fotos tienen una memoria limitada, y si no las descargamos rápido se llenan. Además, queremos que lo que grabamos salga al aire lo antes posible, para que no pierda actualidad, y que todas nuestras producciones también queden bien ordenadas ya que luego nos sirven como archivo histórico para futuras producciones e investigaciones.

Y de igual manera que no mezclamos el frijol y el arroz en un mismo costal, o las chumpas y los calzones en el mismo cajón, no guardamos los archivos de audio, texto o foto revueltos en la compu.

EDICIÓN
EN FRIO Y EN CALIENTE



Estos son los elementos básicos que usamos en la radio son pocos, sin embargo hay una infinidad de posibilidades y combinaciones que podemos aprovechar para animar, complementar y completar nuestras producciones tanto cortas (cápsulas, cuñas, identificaciones, campañas) como largas (programas, radionovelas). El uso, combinación y juego con estos elementos constituye el *lenguaje radiofónico.*

Cuando hablamos de **edición,** nos referimos al proceso de combinar estos elementos para todas nuestras producciones. En general hay dos formas de edición en que nos vamos a enfocar:

Edición en Frío:
Cuando tenemos acceso al equipo (computadora, programa de edición) y el tiempo y espacio para hacerlo. Se trata de cortar, pegar y combinar estos 4 elementos en grabaciones que nosotr@s u otra persona ha hecho previamente con un programa de edición de audio en la computadora.

Edición en Caliente:
Cuando no tenemos más que una grabadora o estamos en vivo al aire - ¡todavía podemos editar! Se trata de producir, físicamente, los efectos, música y palabras mientras estamos grabando, ya con una idea clara, la idea del resultado que queremos obtener para nuestra producción.

Edición en Frío

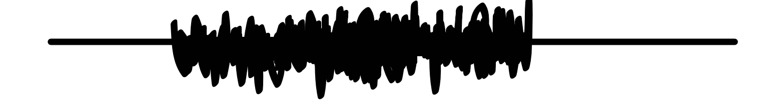
Cuando tenemos acceso a una computadora con el software necesario para editar audio, lo podemos aprovechar para mezclar estos 4 elementos desde distintas grabaciones, sin la presión de estar al aire, para producir cuñas, identificaciones, cápsulas e incluso programas completos. Antes de empezar, es importante tener claro cómo vamos a trabajar, con qué elementos (palabras, música, efectos de sonido, silencio), cómo los vamos a ordenar y por qué.

En el caso de algunas cápsulas que se produjeron durante los primeros módulos de la Escuela, había tres elementos básicos:

MÚSICA:



PALABRAS:



CONSIGNAS O LEMAS:



En este caso, antes de buscar música o hacer cualquier grabación, nos sentábamos primero a idear y platicar sobre qué queríamos hacer, elegíamos tema, hacíamos el guión, y pensábamos en qué tipo de música y posibles efectos íbamos a usar. Una vez clara la idea, ahí nos pusimos a elaborar el guión, buscar la música, y todo lo necesario. Una vez que teníamos todo grabado, ya nos poníamos a editar en la computadora, mezclando, ajustando niveles, añadiendo efectos y todo que hace falta para obtener el producto final que nos habíamos planteado.

Edición en Caliente

Ahora, en muchos casos no vamos a tener acceso a la computadora para editar, ¿esto quiere decir que no podemos producir? ¡NO! Edición, como dijimos, quiere decir el proceso de mezclar y ajustar todos los elementos que usamos para una producción, pero NO implica que necesitamos una computadora para hacerlo.

Edición en caliente se refiere al proceso de "editar" sobre la marcha, es decir, tener todo listo (música, sonidos, palabras y el guión) al momento de grabar para que de una sola vez, grabemos nuestra producción como la tenemos planteada.

Tenemos que empezar con la misma reunión organizativa donde nos planteamos guiones, música, efectos y cómo los queremos ordenar. Después prepararlos para que vayan apareciendo en el orden que queremos grabarlos:

MÚSICA



CONSIGNAS



PALABRAS



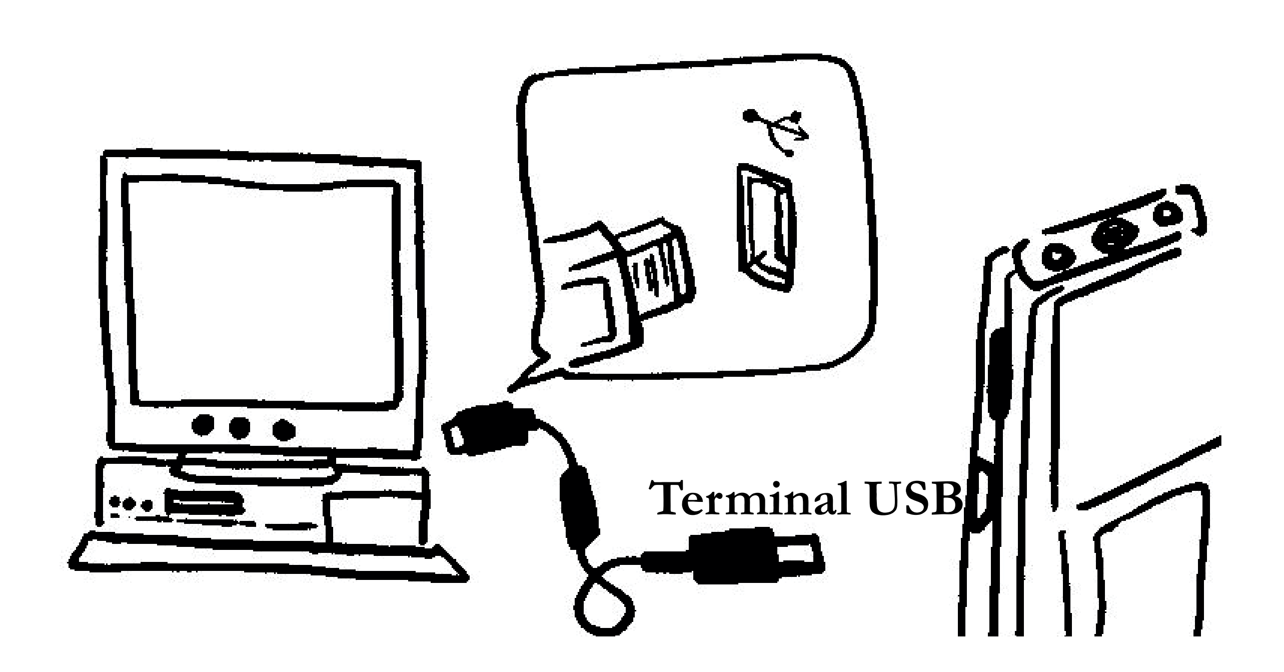
¿CÓMO PASAR AUDIOS
DE LA GRABADORA A LA COMPUTADORA?

El proceso para pasar los audios de la grabadora a la computadora puede variar bastante de un modelo de grabadora a otro. Hay algunas que funcionan de manera muy parecida a una memoria. Sólo conectándola a la computadora con un cable USB, nos aparece una ventana donde podemos jalar los audios a la una carpeta en la compu. Otros modelos requieren de un programa especial (o software) para hacer esta operación, que instalamos desde un CD que viene junto con la grabadora cuando la compramos. En otros casos, las grabadoras no graban en un formato compatible con el Audacity (como el .mp3), por lo que requerimos de un programa de conversión de audios si luego queremos editarlos.

En fin, hay muchas posibilidades, por lo que recomendamos leas muy detenidamente las instrucciones de tu grabadora para ver cómo funciona. En la Escuelita hemos estado usando sobretodo grabadoras de la marca Sony y Olympus, que son bastante fáciles de usar y de las más económicas. Cada modelo funciona de manera un poco diferente. Aquí te explicamos el proceso de pasar los audios de cada modelo a la computadora.

GRABADORAS SONY

1. Conectar grabadora a computadora con cable USB. En la parte de atrás del CPU o torre encontrarás varios "puertos" donde conectar tu cable. La mayoría de computadoras también cuentan con "puertos" USB al frente del CPU.

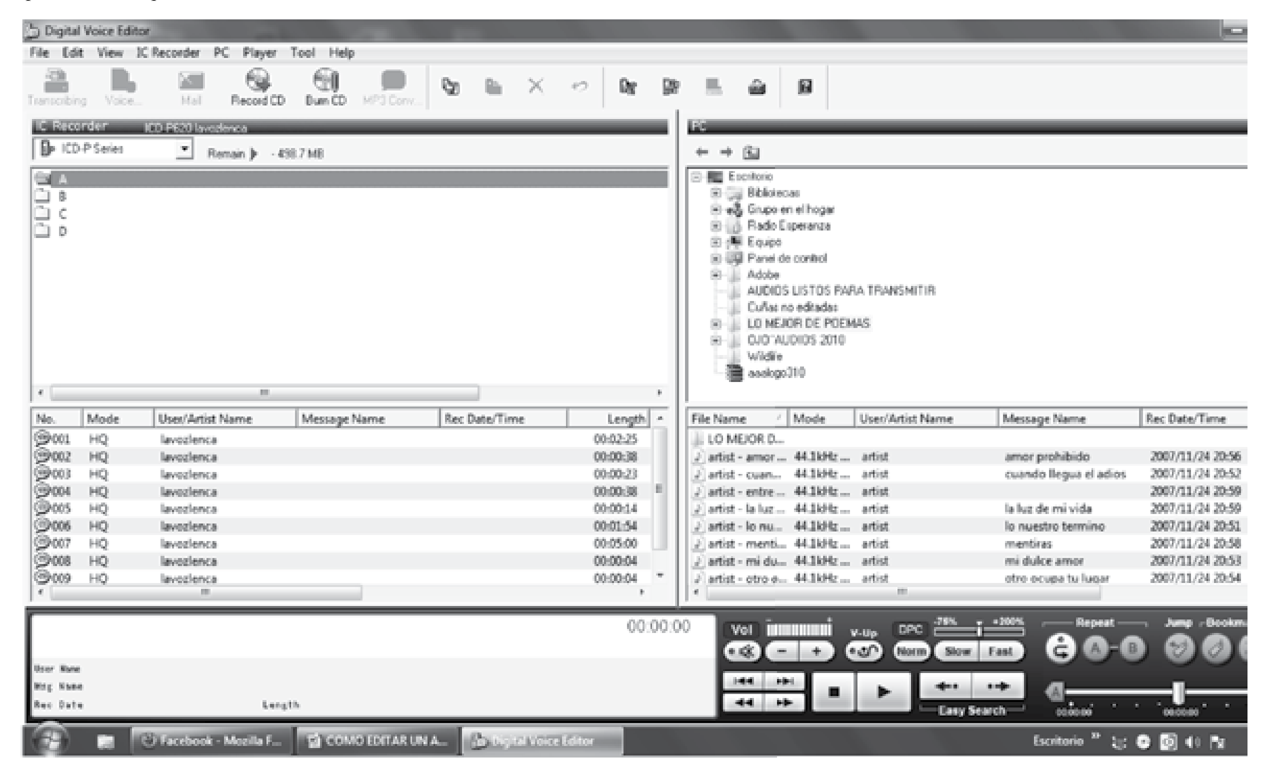


OJO: Antes de conectar la grabadora a la compu, anotemos en nuestra libreta qué audios nos interesan, en qué carpeta están y de qué tratan.

2. Abrimos el programa que está sobre el escritorio que se llama “Digital Voice Editor 3”. Se mira así:

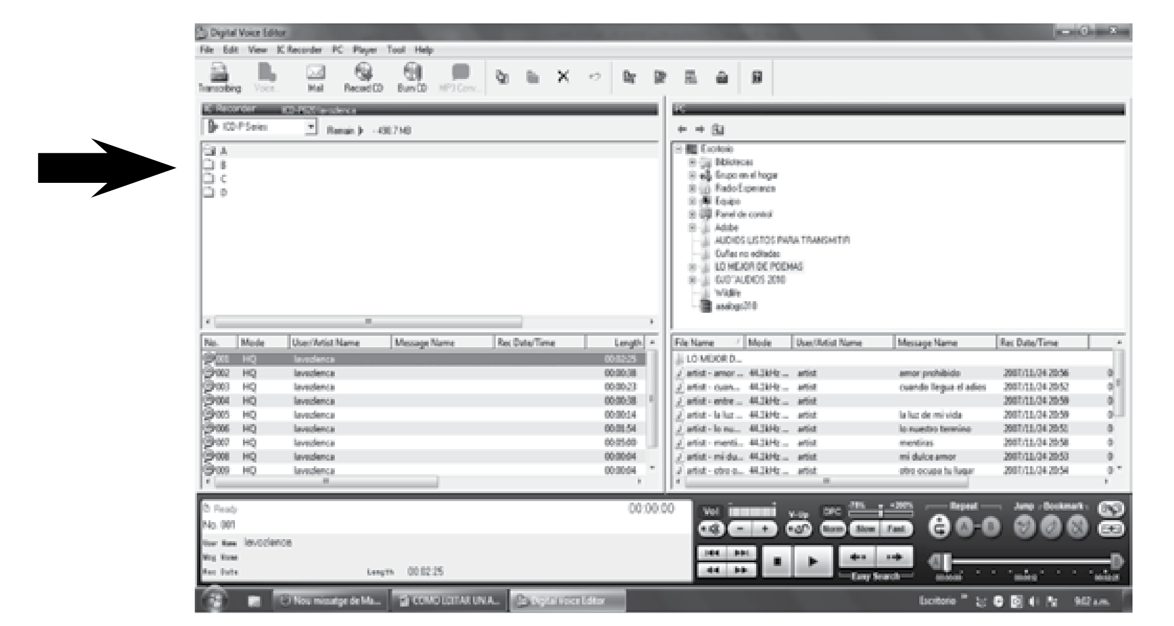


La pantalla que se abre es así:



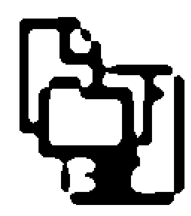
Aquí están todos los audios que están dentro de la carpeta “A”. Si vamos haciendo click sobre las carpetas de arriba, veremos los audios que hay dentro de cada una de ellas.

3. Aquí están las carpetas de la grabadora. Ahora está seleccionada la carpeta “A”.



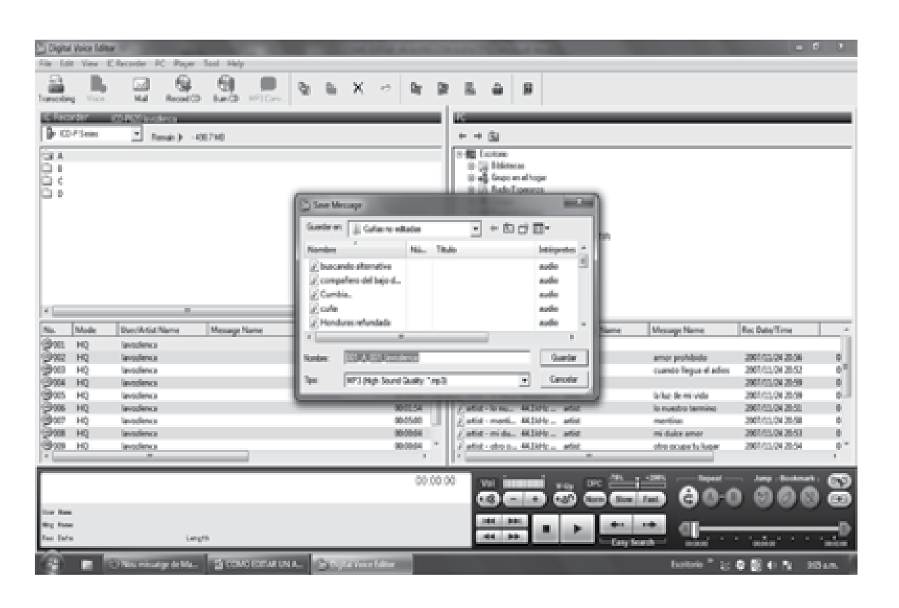


4. Tenemos que seleccionar el audio que queremos pasar a la compu y darle a un dibujito que está en la parte de arriba de la pantalla, por en medio, que se mira así:



Cuando le damos clic, se nos abre una pantalla:

-Aquí le indicaremos **DÓNDE** queremos que nos mande el audio en la compu
-Aquí le ponemos **NOMBRE** a nuestro audio.
-Y le damos a "**GUARDAR**"



GRABADORAS OLYMPUS

Conectar grabadora a computadora con cable USB.
Ir a "Mi PC", en el Escritorio. Debe aparecer un dispositivo conectado con un nombre del tipo: **VN5200PC. ESO ES LA GRABADORA.**

Si le damos doble clic, se abre, y nos muestra una serie de carpetas que se llaman: **DSS_FLDA, DSS_FLDB, DSS_FLDC, DSS_FLDD y DSS_FLDE.** Son las carpetas que de por sí tiene nuestra grabadora dentro. Si vamos entrando en las carpetas, podemos ver los audios que hay en cada una de ellas. Para escucharlos, le damos doble clic.

Ya que sabemos que audios pasar, los jalamos a una carpeta preparada en nuestra compu.

MUY IMPORTANTE: Les ponemos nombre (si hacemos clic DERECHO sobre el audio, le damos a "Cambiar nombre" y tecleamos directamente el nuevo nombre).

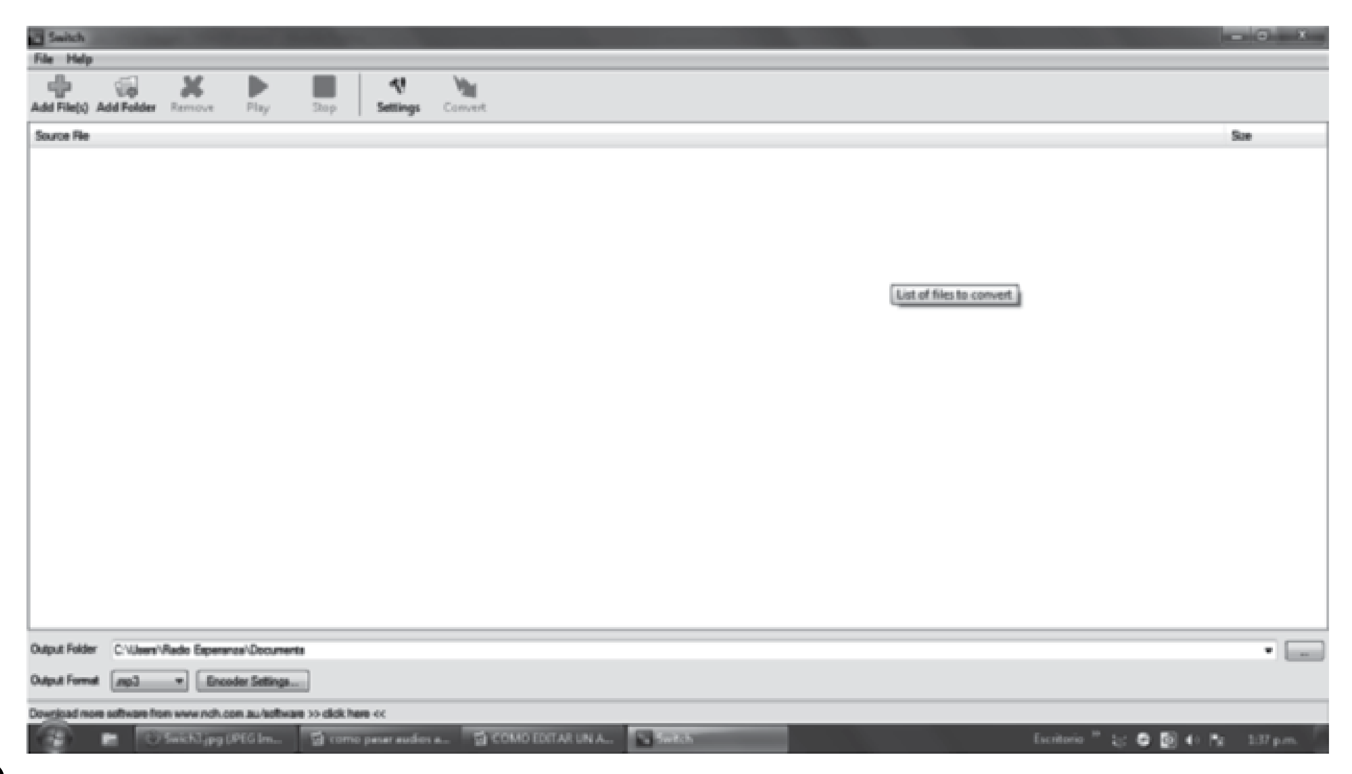
CÓMO EDITAR UN AUDIO

Antes de empezar…

Algunas grabadoras graban en formatos que después los programas de edición no pueden leer, como el formato .wma (Windows Media Audio). Si nuestra grabadora usa este formato y tenemos la intención de editar determinado audio, podemos usar un programa de conversión de audio. Un programa sencillo que puedes descargar gratuitamente de Internet es el Switch. Este programa sirve para cambiarle la forma a nuestro audio. Es muy sencillo de usar:

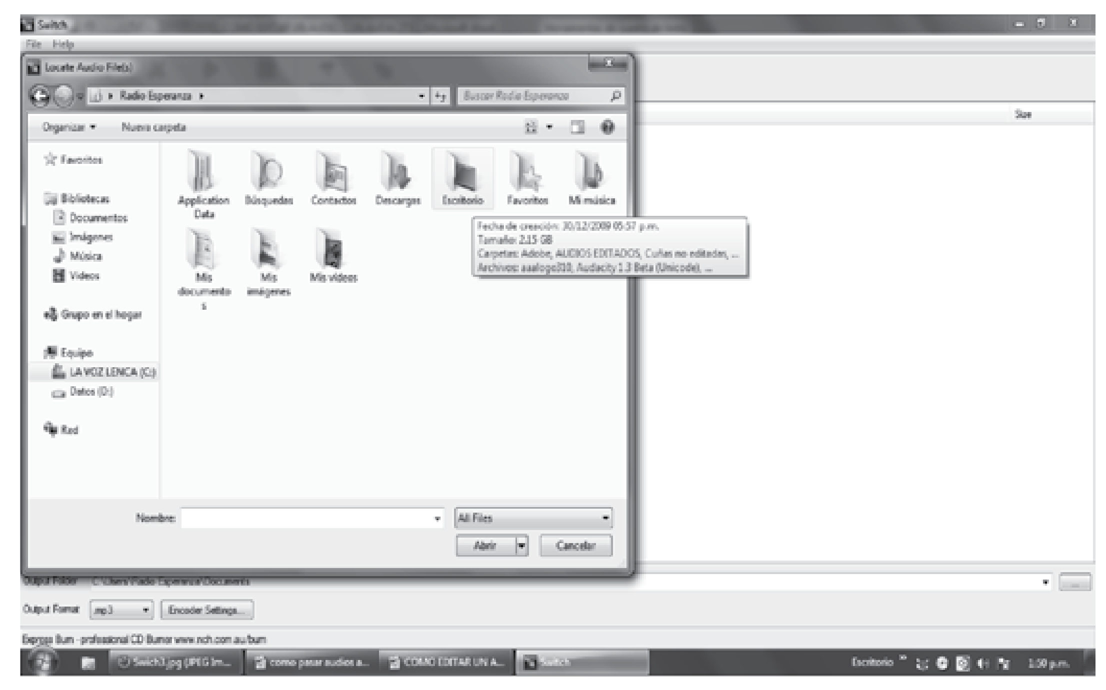


Cuando abrimos el programa se mira así:



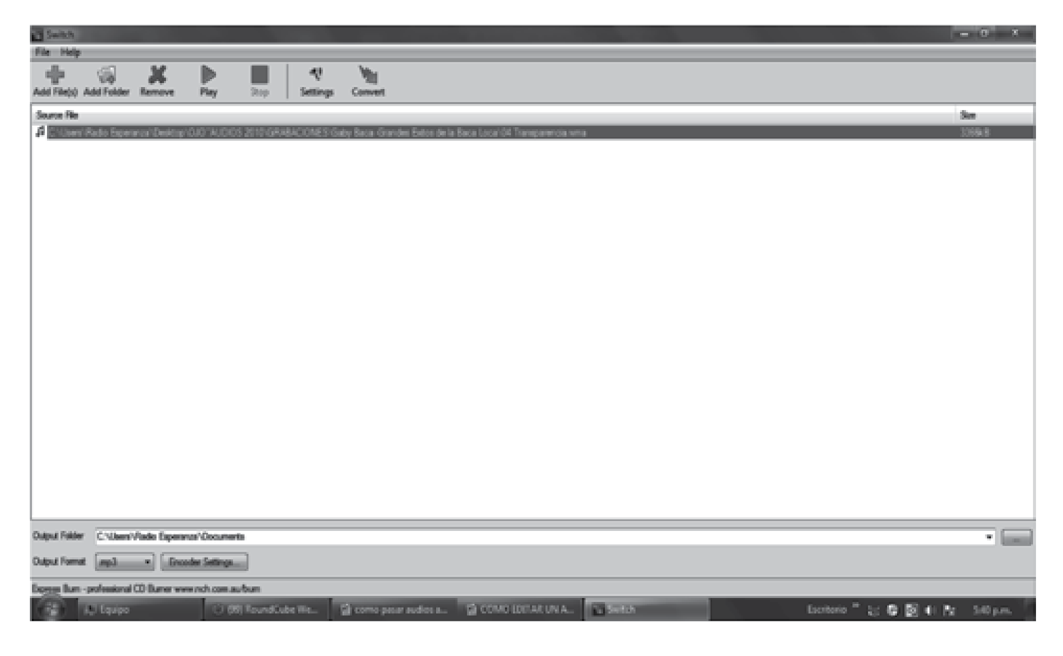
Para usar Switch sólo necesitamos dar 3 pasos:

1. Donde dice **"Add File"** (arriba a la izquierda, con una cruz verde) le damos clic y seleccionamos el Audio que queremos convertir.

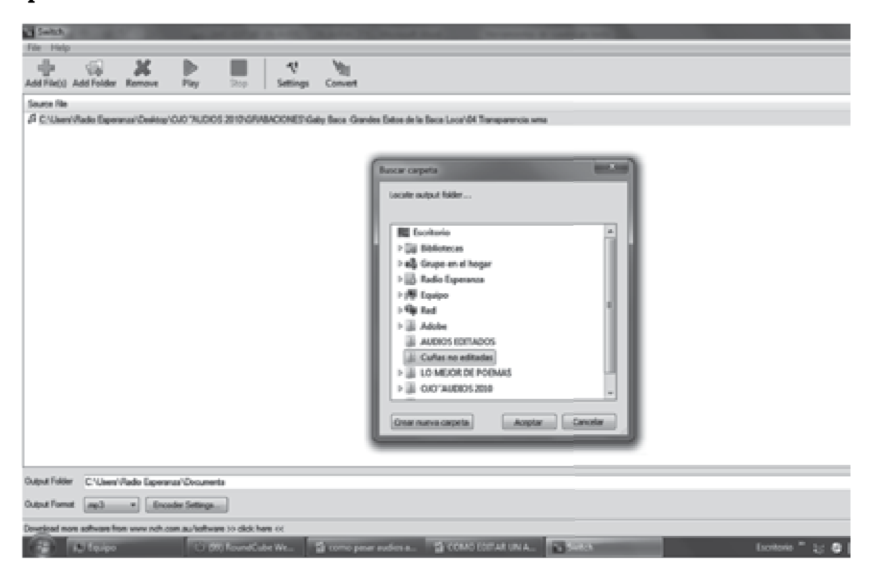


Cuando ya tenemos el audio seleccionado hacemos un clic en **"Abrir".**

Cuando ya le damos clic al audio que queremos, nos aparece en la pantalla de la compu, de esta manera:

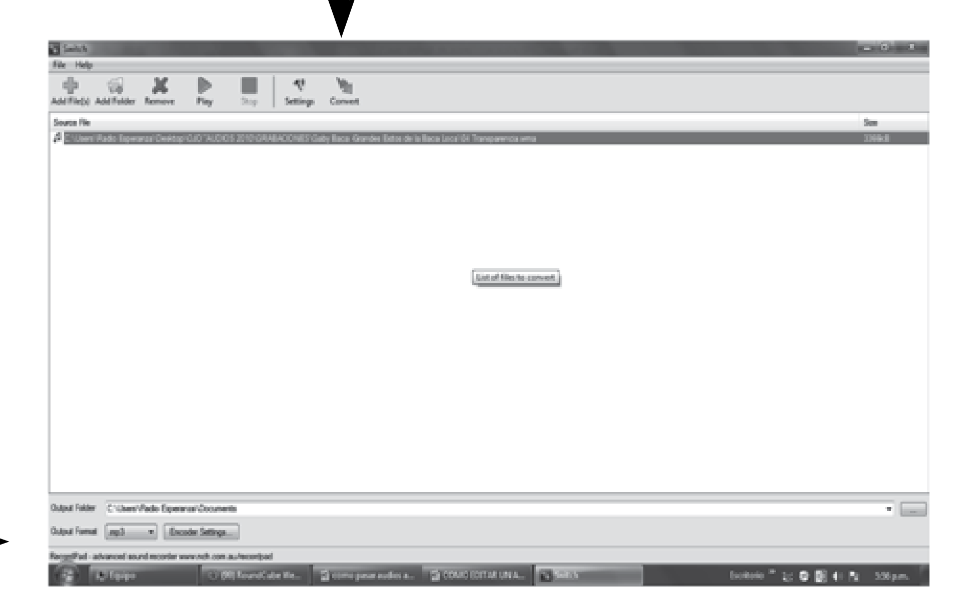


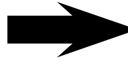
2. Ahora tenemos que indicarle al programa **DÓNDE** tiene que mandar el audio una vez convertido. Le decimos haciendo clic en el cuadrito con 3 puntitos que está hasta abajo, junto a una barra donde pone **“Output Folder”.**
Antes debemos creado una carpeta donde vamos a guardar nuestros materiales en la compu. Le damos un clic a la carpeta y después **“Aceptar”.**



3. Abajo, donde dice “Output Format”, hay que fijarse que aquí pone **“Mp3”.** Si no es así, se le da a la flechita negra de al lado y se busca el formato Mp3.

4. Y ahora ya estamos a punto de convertir nuestro audio. Sólo hay que darle al botón de hasta arriba a la derecha, el que dice **“CONVERT”:**



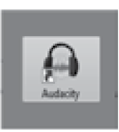


Checa la carpeta que creaste para guardar tus materiales. Ahí debería estar el audio convertido (aparecerán los audios con el mismo nombre, es porque está en los dos formatos: WMA o Windows Media Audio (en este formato graba la grabadora) y Mp3. Podemos borrar el que está en WMA. Ahora ya estamos list@s para usar Audacity.

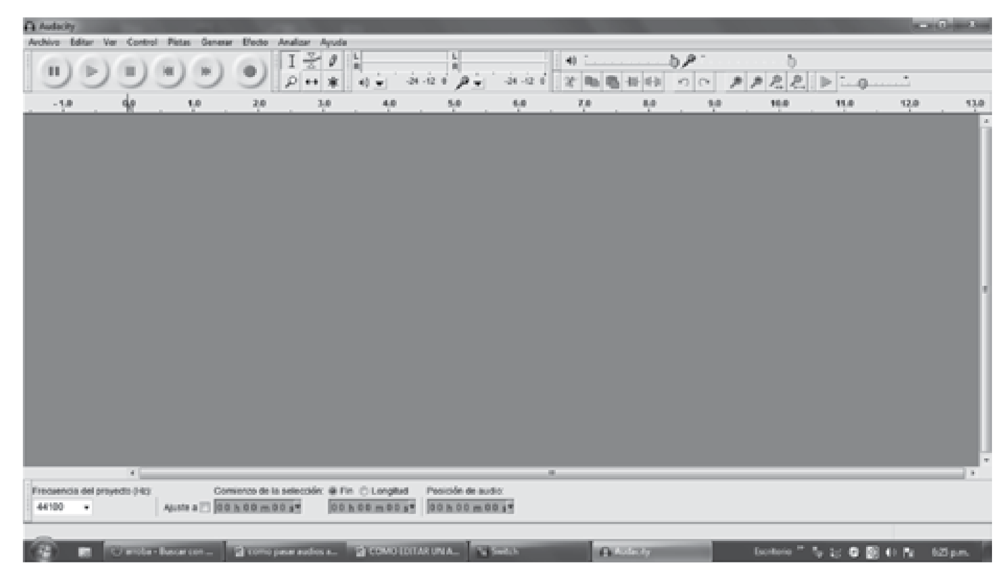


AUDACITY

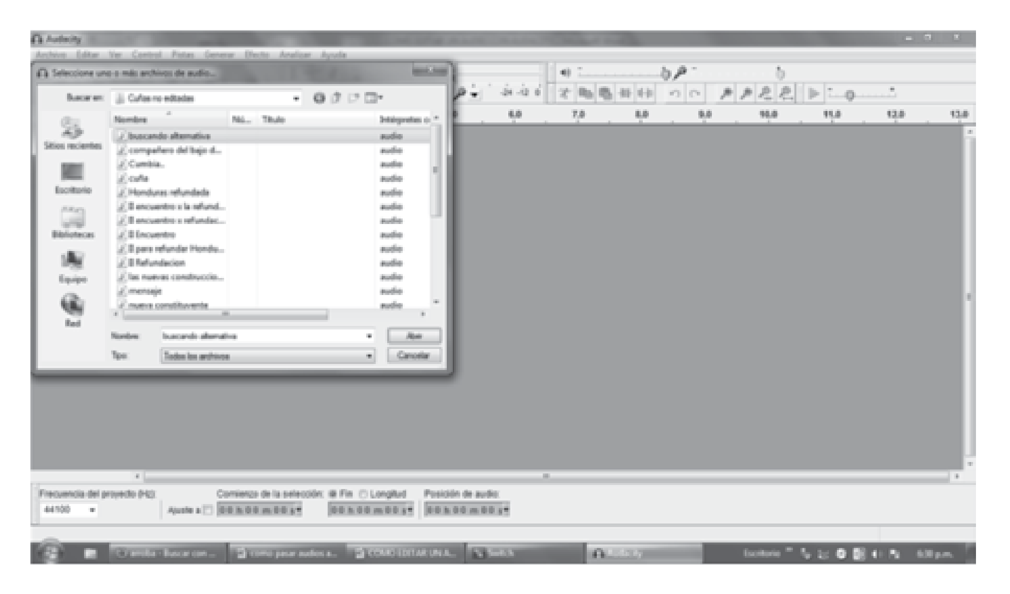
Vamos a abrir el programa Audacity que está sobre el Escritorio y que se mira así:



Cuando se abre la pantalla aparece así:

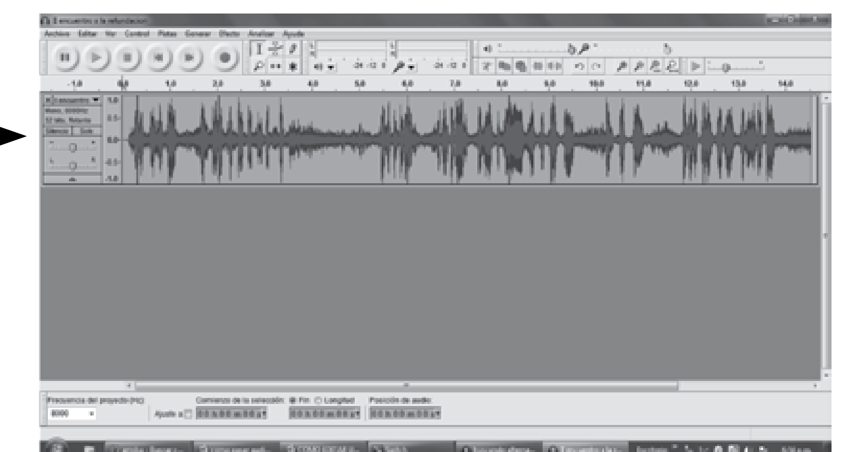


Hay que darle a Archivo – Abrir y seleccionar el audio que queremos editar. Hacemos un clic en el audio que queremos editar y le decimos abrir.



Se nos abre el audio y nos aparece así:

Este es nuestro audio



Vamos a guardar nuestro proyecto, para no perder lo que vayamos trabajando. Para guardar, le damos a **ARACHIVO – GUARDAR PROYECTO**. Le decimos **DÓNDE y QUÉ NOMBRE** le queremos poner.

¡OJO! Hay que ir guardando a cada rato, pero ya que guardamos al principio, sólo le decimos ARCHIVO – GUARDAR PROYECTO, no hay que darle otra vez nombre

CORTAR: Lo primero es "limpiar" el audio: quitarle los silencios muy largos, si nos hemos equivocado en algún momento durante la grabación, o queremos resumir lo grabado. Para eso tenemos que "seleccionar" el pedazo que queremos borrar, haciendo clic en el principio del pedazo que no queremos y manteniendo el botón del ratón apachado hasta el punto final. Se mira así cuando



está seleccionado:
Ya seleccionado, sólo hay que hacer 1 clic en la herramienta de "cortar", que son unas tijeritas que están en la barra de hasta arriba.

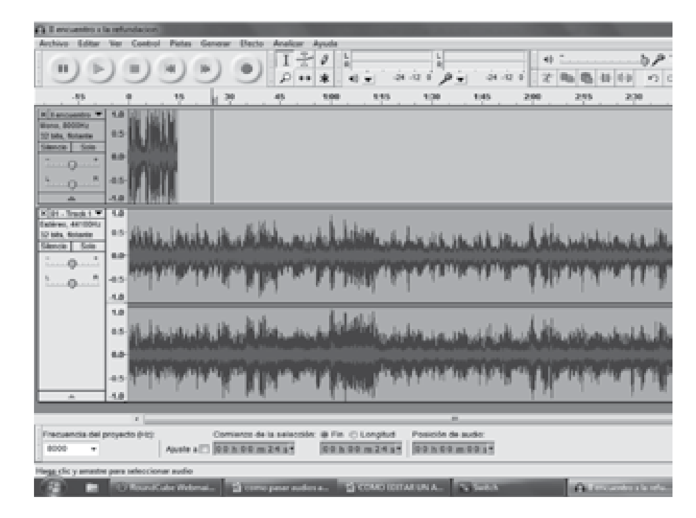
Se mira así:



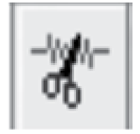
PONER MÚSICA: Ya que está limpio el audio, podemos ponerle música. Hay que darle a Archivo – Importar – Audio. Y buscar la música que nos gustaría para acompañar nuestro audio. Una vez abierta la música, la pantalla se mirará así:

Esta es la pista donde está el audio que pasamos primero

Ésta es la pista con la música.

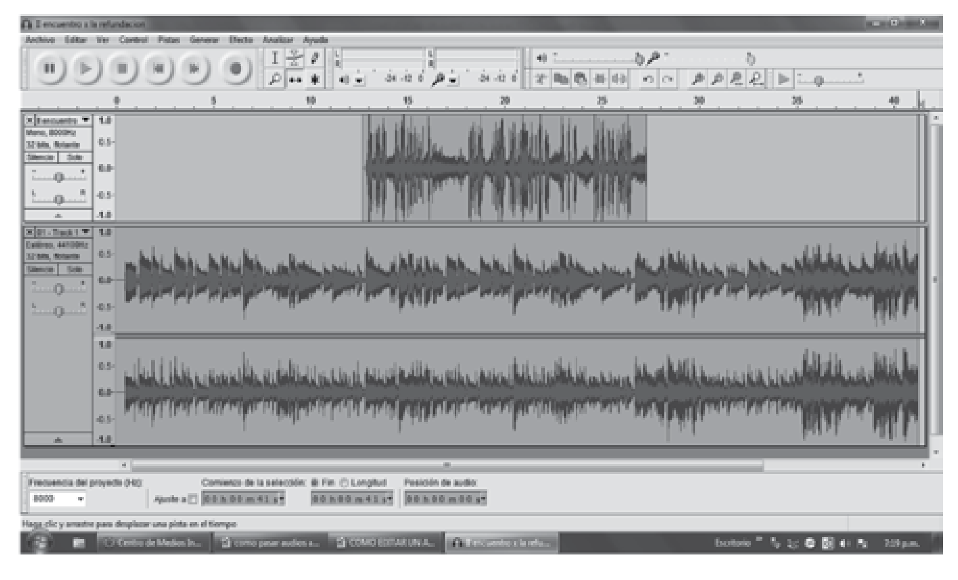


¡La música es mucho más larga que el audio! Pues ahí tenemos que cortarla, igual como hicimos antes con esta herramienta:



MOVER EL AUDIO SOBRE LA LÍNEA DE TIEMPO:
Si lo que queremos es que empiece primero la música y después aparezca la voz con el texto de la cuña, tendremos que mover el pedazo de la voz un poco hacia la derecha. Para eso necesitaremos usar una herramienta diferente, que se mira así:

Si nos ponemos sobre el pedazo de voz que queremos mover, hacemos clic con el botón apachado , y jalamos hacia la derecha, vemos que el audio se mueve sobre la línea de tiempo. Se vería algo así:

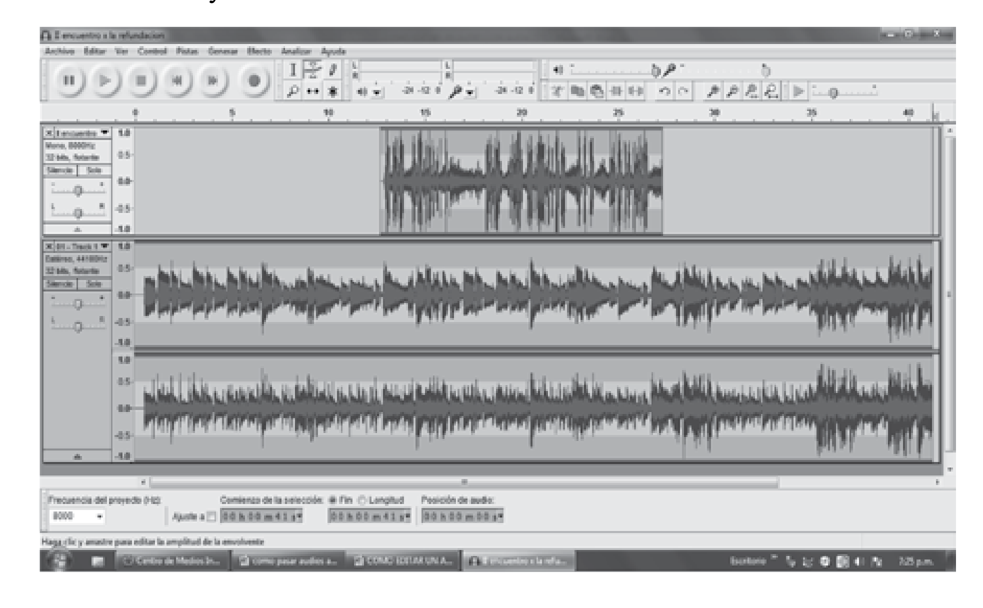


BAJAR EL VOLUMEN: Seguramente nos va a parecer que, mientras se escucha la voz, la música está demasiado fuerte. Podemos bajar el volumen de la música mientras suena la voz, con una herramienta que se mira asi:

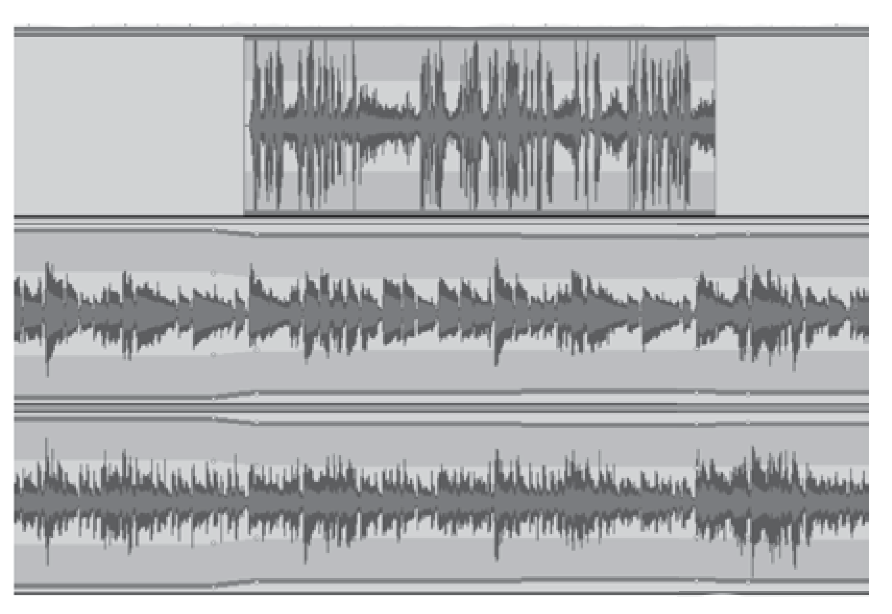
Está sobre la herramienta de desplazamiento que vimos antes.



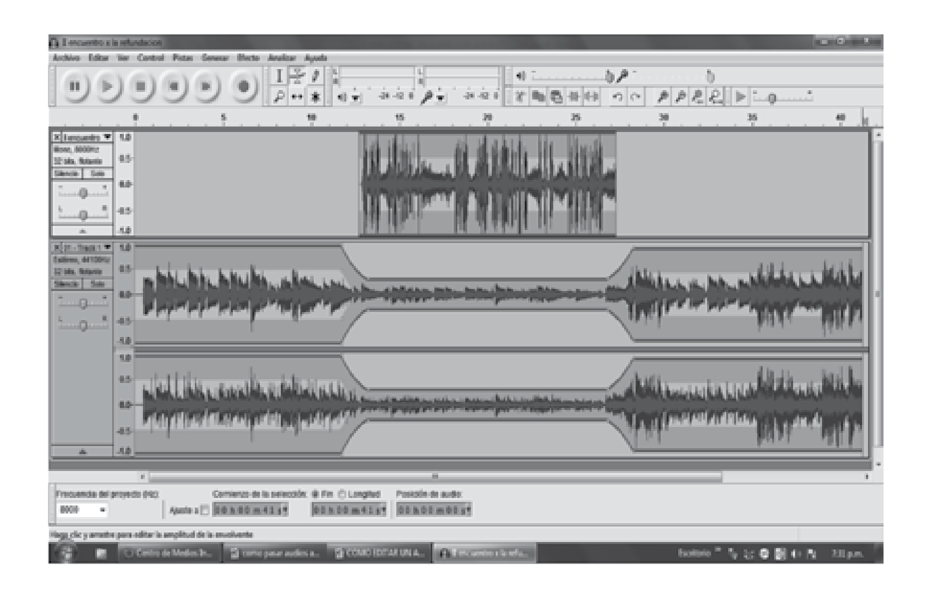
La pantalla cambia al elegir la herramienta y se mira así:



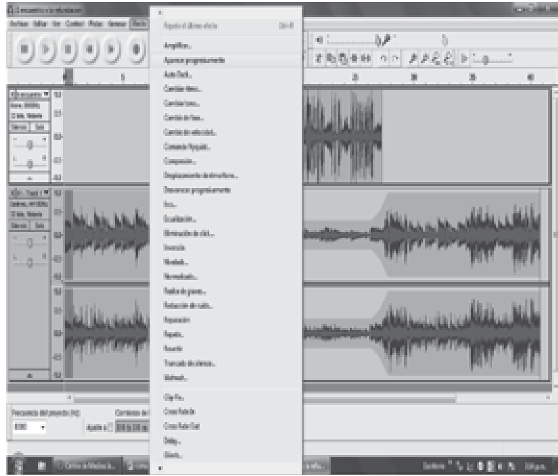
Si hacemos un clic sobre la pista de audio, aparecen unos puntitos blancos, hay que poner 2 puntitos justo al principio del lugar donde coincide la voz con la música, y 2 puntitos al final. Así:



Ya que tenemos los puntitos hechos, hay que ponerse justo encima de ellos (si no, al hacer clic, se nos irán creando nuevos puntos) y jalar los que están más al medio para abajo, hasta que quede una figura más o menos así:

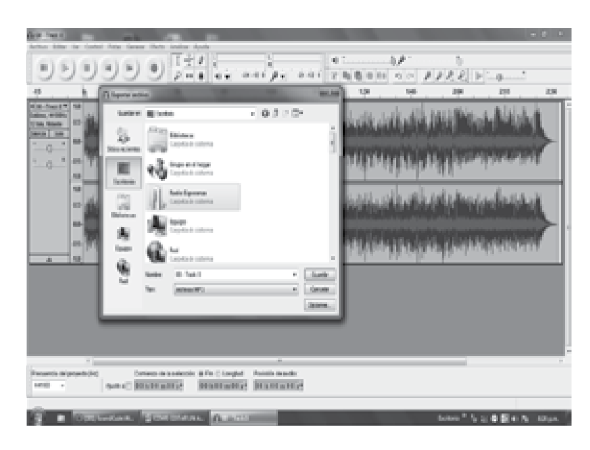


EMPEZAR Y ACABAR CON LA MÚSICA SUAVE: Si queremos que la música no empiece ni acabe de golpe, tenemos un EFECTO que nos puede ayudar. Hay que seleccionar la colita del principio, e ir a EFECTOS – APARECER PROGRESIVAMENTE. Si queremos el mismo efecto, pero al final, para que la música vaya desapareciendo, haremos el mismo proceso, pero con el efecto DESVANECERSE PROGRESIVAMENTE.



El audio queda con una forma de trompeta.
Nota: Si queremos que se tarde más en aparecer o desvanecerse; seleccionamos un pedazo más grande y ya!.

PARA ACABAR: Ya que acabamos de editar nuestro audio, y nos guste como haya quedado, hay que ir a ARCHIVO – EXPORTAR. Se nos abre una pantalla como esta:
Y le damos a "GUARDAR".
Le damos un nombre al audio, siempre poniendo al final

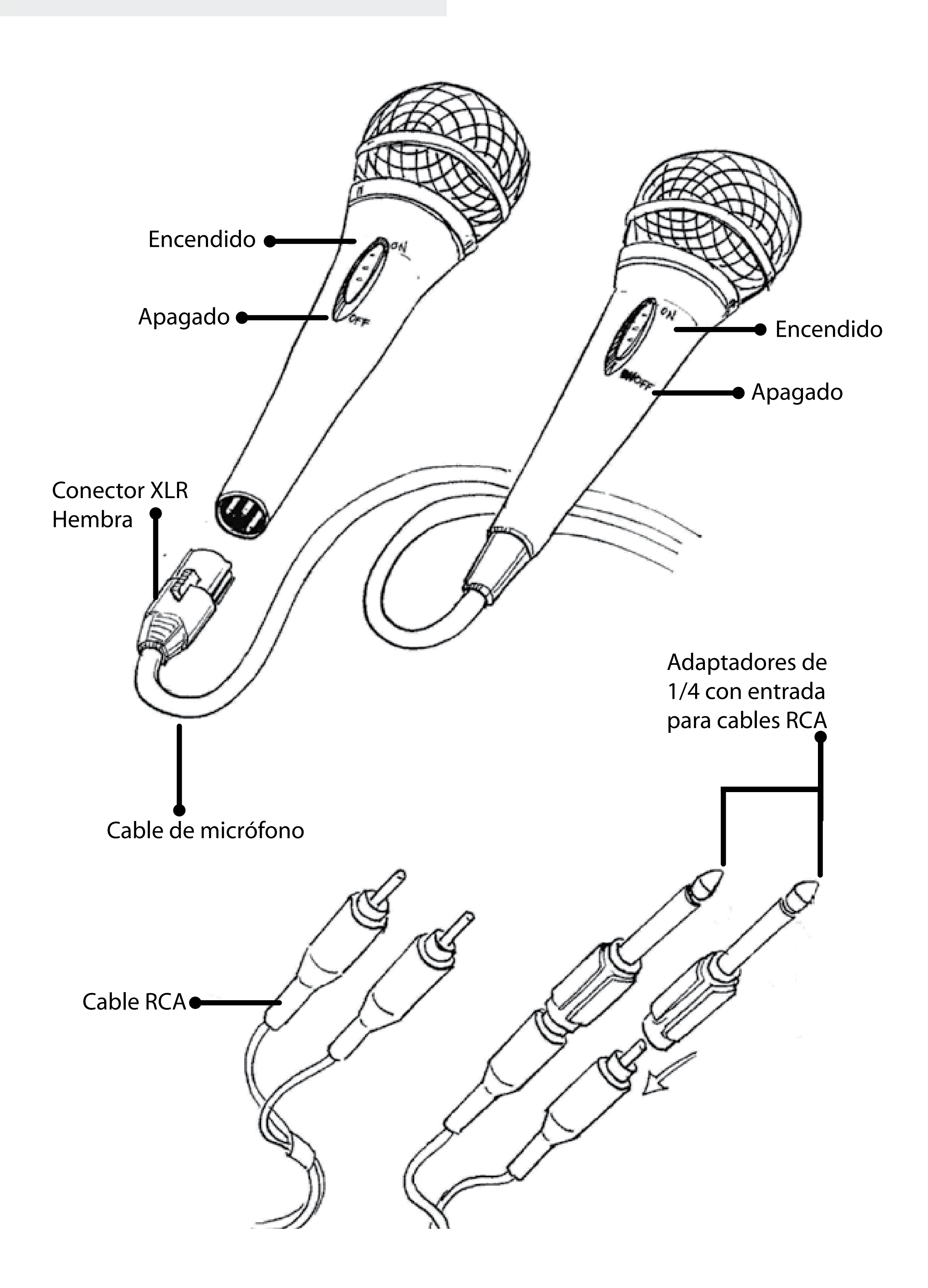


del nombre "FINAL" o "EDITADO". Ej: "Cuñaconstituyente FINAL".

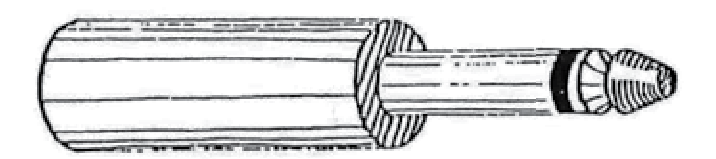
Le indicamos DÓNDE queremos guardar el audio.
En formato, le marcamos .mp3.
Se les abrirá otra pantalla, nomás denle "Aceptar"…
¡Y EL AUDIO EDITADO SE EXPORTA EN FORMATO MP3!

Nota: Para que Audacity nos permita exportar nuestros audios en formato .mp3 necesitamos un "plugin", un pequeño programa que requiere el Audacity para realizar esta acción. Este plugin se llama LAMELIB, y también se puede descargar gratuitamente de Internet. Sólo hay que guardarlo en la carpeta donde tenemos Audacity.

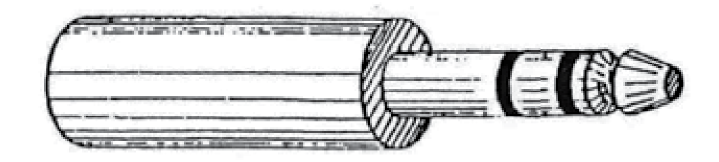
CABLES Y ADAPTADORES
DE AUDIO



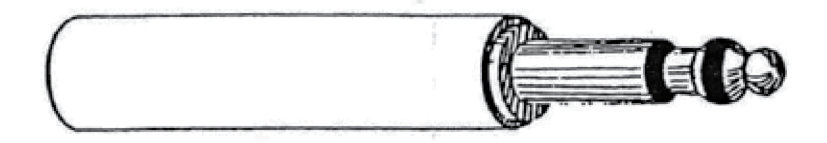
CONECTORES Y ADAPTADORES DE AUDIO



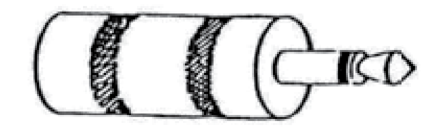
Conector 1/4 - Macho Mono



Conector 1/4 - Macho Stereo



Conector 1/4 - Macho Estereo Balanceado



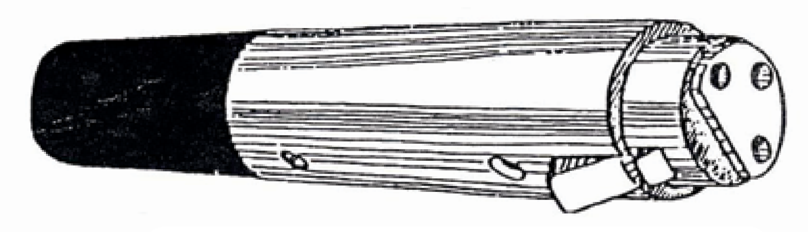
Conector Mini Plug-Macho



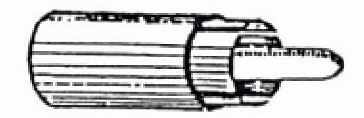
Conector Sub mini- Macho



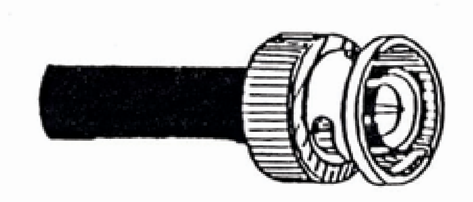
Conector Canon XLR - Macho

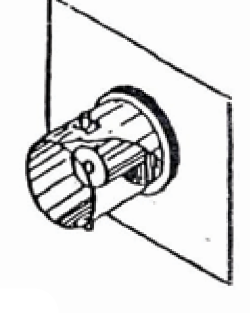


Conector Canon XLR - Hembra



Conector RCA - Macho





Conector BNC (Bayonete tipo N)

LA MEZCLADORA

Salida principal al transmisor Y Volumen de toda la mezcla

Salida audífonos o Bocinas/Parlantes

Salida a Grabadora

OJO: No se puede controlar el volumen de esta salida

Entrada compu, cd, grabadora

Entrada de Linea con adaptador 1/4 a RCA: Compu, CD, grabadora

No se utiliza

Entrada de micrófono conector 1/4

Entrada de micrófono conector canon XLR

Nivel de Volumen. OJO: llegar máximo hasta el amarillo. NUNCA a ROJO

Da 48 voltios para micrófonos tipo condensador que requieren 48V para funcionar

No se utiliza

Volumen MASTER

El sonido que sale al transmisor

No se utiliza

Volumen de AUDÍFONOS

OJO: No es el volumen del sonido que sale al transmisor

Controla Ganancia de Micrófono XLR

Cambia Audio de derecha a izquierda

Controla Ganancia de cable RCA

Ganancia: da más volumen pero distorsiona la voz

Volumen Izq - Der

Ajusta tonos Agudos, Graves, y Bajos

Ajusta Volumen del Canal

No se utiliza

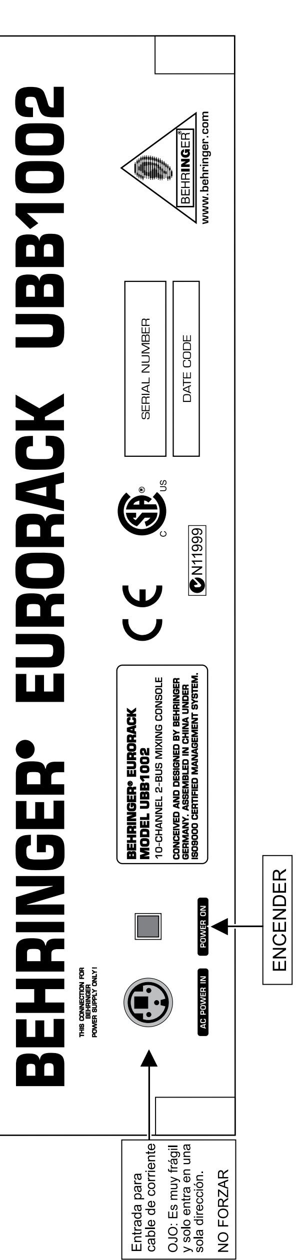
No se utiliza

ENCENDER

Entrada para cable de corriente

OJO: Es muy frágil y solo entra en una sola dirección.

NO FORZAR



LECTURAS
COMPLEMENTARIAS



En esta ocasión hemos reunido lecturas que tratan con un poco mas de profundidad algunos de los temas de los últimos módulos, incluyendo la radio y el género, la democratización de las comunicaciones y el uso de la comunicación y los medios desde los movimientos sociales; además de incluir diferentes experiencias de comunicación que han venido construyendo algunos pueblos originarios a lo largo del continente. Tampoco podíamos dejar de incluir un capítulo sobre la histórica Radio Venceremos, una radio guerrillera y popular que marcó una tendencia e inspiración de hacer radio comunitaria en toda América Latina. Por último, agregamos una sección de poesía radical, esperando que les inspire a realizar producciones radiofonicas utilizando las palabras y los juegos de lenguaje.

Les recordamos usar el espacio al final de cada texto para anotar sus reflexiones y dudas, y que esto de la lectura no necesariamente tiene que ser algo individual y solitario, sino una práctica colectiva que fortalezca a sus grupos de producción, generando nuevas ideas, propuestas e iniciativas.

¿POR QUÉ HABLAMOS DE RADIO Y GÉNERO?

Revista Cara y Señal, Número 3, 2006

Porque hacer radio con enfoque de género es hablar de las mujeres resaltando su protagonismo social y promoviendo su identidad como sujetos de derechos y deberes, así como posibilitar la palabra pública de las mujeres, como un medio de empoderamiento y de construcción de su ciudadanía.

Es combatir el sexismo y las desigualdades sociales para modificar las relaciones inequitativas que existen entre hombres y mujeres. Eso tiene que ver con el lenguaje masculinizado, pero también con la cultura y todos sus prejuicios que se transmiten a través de los medios.

Es ampliar nuestros horizontes comunicacionales y ser mediadoras y facilitadoras de la palabra de otros sectores de la sociedad: indígenas, hombres y mujeres de la tercera edad, lesbianas y gays, negras y negros, discapacitados y discapacitadas, niños y niñas, jóvenes, todos aquellos a quienes de una u otra forma se les ha negado históricamente el derecho a la comunicación.

Es también dar presencia igualitaria a hombres y mujeres como protagonistas de la noticia. Las mujeres aún son ignoradas dentro de los noticieros, se pasa por alto cuando tienen un rol protagónico o se deforman los modos de su participación. Hay, entonces, un alto grado de desinformación en lo relativo a las mujeres.

Extraído del libro De redes y enredadas, publicado por la Red de Mujeres de AMARC-ALC en Quito, Ecuador, 2000.

¿POR QUÉ HABLAR DE GÉNERO SI EXISTEN PROGRAMAS DE MUJERES ?

Género no es sinónimo de mujer. Entendemos género como una categoría de análisis que permite estudiar las relaciones sociales entre hombres y mujeres y las características que adoptan en una sociedad determinada a partir de su sexo biológico.

En las emisoras comunitarias existen programas hechos por mujeres dirigidos a otras mujeres, a la familia y a la sociedad. Pero en estos espacios, si bien se habla de sus intereses, también se denuncian las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres. Se promociona la incursión de las mujeres en la vida pública y en la política. Cada vez más las socias ponen especial cuidado en la construcción de nuevas imágenes de mujeres y hombres y en desplazar los estereotipos sexuales que los medios masivos contribuyen a reforzar o alterar.

A través de las radios comunitaias, así como de otros medios alternativos, se trata de reconceptualizar la objetividad y recuperar la subjetividad. Este hecho obedece a que el concepto de objetividad sobre el que se basa la práctica periodística está asociado con el ámbito de lo público, tradicionalmente masculino. Por su parte, lo subjetivo o lo emotivo, asociado siem-

pre a las mujeres, ha sido desplazado de la seriedad periodística y exacerbado como recurso de la crónica roja o las secciones frívolas.

AMARC-ALC se hace eco de lo que en estos años están construyendo las socias, de las reflexiones y la práctica de la Red, de los avances del movimiento feminista, para promover una nueva concepción del mundo y de la sociedad. Una nueva práctica, al interior de las radios y en la programación, que supere el androcentrismo y los mil machismos que se dan en nuestras emisoras y centros de producción. Extraído del libro De redes y enredadas, publicado por la Red de Mujeres de AMARC-ALC en Quito, Ecuador, 2000.

MIS REFLEXIONES SOBRE LA LECTURA SON:



MOVIMIENTOS EN EL
MUNDO MEDIÁTICO

Osvaldo León, Sally Burch, Eduardo Tamayo G.

Desde hace un par de décadas, hemos ingresado en una era de transformaciones inéditas en los diversos ámbitos del convivir social, aunque éstas se han mostrado ajenas al principal desafío que encara la humanidad: la brecha entre el mundo de la riqueza y el de la pobreza, que más bien se ha profundizado. Para dar cuenta de esta nueva realidad, se acuña el término "globalización", que tiene como uno de sus principales pivotes al acelerado desarrollo de las innovaciones tecnológicas en el campo de la información y comunicación.

En este nuevo contexto, la comunicación, en general, redobla su importancia estratégica, tanto como soporte técnico, habilitador de la expansión global del capitalismo, al igual que en su dimensión discursiva-simbólica de legitimación y extensión de la hegemonía ideológica neoliberal. Por lo mismo, también incrementa su peso en el mundo de los negocios, pero en términos tales que el número de actores no pasa de un puñado de grandes corporaciones. Todo indica que hacia adelante ese círculo privilegiado se estrechará, de prevalecer la tendencia actual en la que la palabra clave es "convergencia" y que se expresa en las "megafusiones" de esas corporaciones para controlar la mayor porción posible del mercado[13]. Con estos procesos de hiperconcentración, no solo que se consolidan los privilegios de esos mastodontes corporativos, sino que, por extensión, se afecta el propio sentido público de la información y la comunicación –al considerarlas como otro sector económico más, que produce simples mercancías-; y, consiguientemente, también el rol de éstas en el entramado social. Como anota Ramonet (2003): "La mundialización es también la mundialización de los medios de comunicación masiva, de la comunicación y de la información. Preocupados sobre todo por la preservación de su gigantismo, que los obliga a cortejar a los otros poderes, estos grandes grupos ya no se proponen, como objetivo cívico, ser un 'cuarto poder' ni denunciar los abusos contra el derecho, ni corregir las disfunciones de la democracia para pulir y perfeccionar el sistema político.

El informe mundial sobre desarrollo humano 2003 del PNUD, dedicado a los "Objetivos de Desarrollo del Milenio", constata que: "El enorme y desigual alcance del desarrollo humano en el mundo queda reflejado en los asombrosos progresos de algunas zonas mientras otras permanecen sumidas en el estancamiento o en un retroceso abismal (...) Para muchos países los 90 fueron una década de desesperación.

Alrededor de 54 países son ahora más pobres que en 1990. En 21 países se ha incrementado el porcentaje de personas que pasan hambre. En otros 14, mueren más niños menores de 5 años. En 12, las matriculaciones en la escuela primaria están descendiendo.

En otros 34, la esperanza de vida también ha disminuido. Pocas veces se habían producido semejantes retrocesos en las tasas de supervivencia". Según el informe del PNUD 2004, el 82.4% de la renta mundial corresponde a los países de la OCDE, esto es, al 15% de la población. En estos países, el PIB por habitante promedia los 27.638 dólares; mientras en los países en desarrollo baja a 1.264 dólares; y en los países menos avanzados (PMA), a 298 dólares.

13. Según IDate (2003), entre 1995 y 2003, el mercado de las nuevas tecnologías de información y comunicación pasó de 1.644 a 3.448 millardos de euros. El World Investment Report 2004, por su parte, indica que entre las 100 transnacionales más grandes (clasificadas por propiedades en millones de dólares), 23, o sea casi un cuarto, son empresas en el dominio de las TIC. De este número, 9 son empresas de equipamiento de electrónica, 7 de telecomunicaciones, 5 de la midia y 2 de publicaciones.

(UNCTAD 2004).

El World Bank Development Report (2004), señala que más de 2 mil millones de personas de mediano y bajo desarrollo viven con menos de dos dólares diarios. En África subsahariana, esta población se ha casi duplicado entre 1981 y 2001, pasando de 288 a 514 millones. En América Latina, en el mismo período, pasó de 99 a 128 millones. Pero la situación más critica se encuentra en Asia del Sur, donde el número se incrementó de 821 a 1.059 millones.

León, O. (2004)

Tampoco desean ya erigirse en 'cuarto poder' y, menos aún, actuar como un contrapoder. Si, llegado el caso, constituyeran un 'cuarto poder', éste se sumaría a los demás poderes existentes 'político y económico' para aplastar a su turno, como poder suplementario, como poder mediático, a los ciudadanos".

De hecho, esta abdicación del "cuarto poder" no es ajena al sentido que el capitalismo de las corporaciones quiere imponer a la política misma, para que el juego de sus intereses y decisiones quede por fuera de cualquier escrutinio público, estableciendo la centralidad del mercado en la organización de la sociedad, y, por tanto, relegando al Estado y a los gobiernos a ser meros administradores de las políticas que tejen las "manos invisibles" -que se supone regulan el mercado.[14] Estos reordenamientos globales, marcados por procesos de concentración, monopolización y mercantilización, repercuten, directa o indirectamente, con ritmos de intensidad específicos, en los diversos países de la región. Situación que no pasa inadvertida para la mayoría de movimientos sociales, cuando se refieren al entorno comunicacional y los márgenes para su intervención pública.

En Brasil, constata un dirigente del MST: "Así como la tierra está concentrada en pocas manos, la comunicación también lo está. Para tener una idea, solo seis familias dominan el 90% de la comunicación en el país. El otro 10% está en manos de poderosos grupos o familias locales. Desgraciadamente, los grandes medios de comunicación de Brasil, así como la tierra, están concentrados en manos de poca gente muy rica que intenta impedir luchar por nuestros derechos".

Dos cadenas de televisión se disputan en México los grandes márgenes del rating nacional: TV Azteca y Televisa, las cuales buscan inclinar a su favor, mediante estrategias comerciales, las preferencias por sus noticieros y sus programas de comedia o sus telenovelas, confirma un dirigente social de ese país.

La misma situación es percibida por una dirigente campesina de Chile, donde: "El clan Edwards, o sea el Mercurio, el mayor y el más grande de los diarios, que viene desde el siglo pasado, es el diario oficial de la derecha, es el mas claro, ahí hay un monopolio muy fuerte. Tras el golpe de Estado, que derrocó a Salvador Allende en 1973 y desarticuló la prensa popular y de izquierda, el poder de Agustín Edwards no ha dejado de crecer". En Santiago controla tres periódicos -donde disputa el mercado con el periódico La Tercera del grupo COPESA de Alvaro Saieh-, y en el interior del país, 19 periódicos locales; además de una red de 33 radioemisoras FM que cubren todo el territorio chileno. Su propósito es que cada chileno, cuando se levante, tenga en sus manos uno de los periódicos de la red de Edwards.

14. Cabe tener presente, que los medios son cada vez más determinantes en la definición de la agenda pública, es decir, al describir y precisar la realidad externa, presentan al público una lista de temas de todo aquello en torno a lo que se puede tener una opinión y discutir. (Wolf, 1991).

De la experiencia estadounidense de absorción de los periódicos locales por parte de las grandes corporaciones mediáticas se advierte que « si bien comerse los pequeños diarios locales constituye una racionalización económica y ha logrado dar buenos réditos a las compañías madres, los ciudadanos de comunidades locales servidos por los periódicos apropiados sufren directamente. Periódicos independientes compitiendo entre sí son aplastados por los periódicos de las cadenas; los diversos puntos de vista con respecto a asuntos locales desaparecen y la cadenas ofrecen las opiniones de los columnistas sindicados en lugar de información en torno a la política y la economía a nivel local »

Gary, (2000: 243).

Igualmente, los actores sociales advierten que se asiste a una "apropiación" de los medios por parte del poder económico, que deriva en una subordinación casi absoluta a sus intereses. Según un dirigente poblacional de República Dominicana, en su país, "cada banco tiene un medio". Muchas empresas periodísticas han pasado a ser asumidas directamente por capitalistas nacionales o extranjeros que tienden a controlar todos los canales de recepción, producción y transmisión de información, esto es la prensa escrita, la radio, la televisión, las conexiones satelitales y la Internet. Las entidades periodísticas tradicionales que predicaban el cumplimiento de fines sociales se transforman o reconvierten en empresas que buscan, por una parte, la máxima rentabilidad posible, y por otra, mayor peso político para sus propietarios.

La mercantilización de la información ha llegado a tal punto que algunos medios ya no solo se financian mediante la publicidad o la venta (en el caso de la prensa escrita), sino que cobran por difundir información, sonidos o imágenes. Las relaciones de ciertos medios con las organizaciones sociales (como con el resto de sectores políticos, económicos y sociales) se convierten en relaciones monetarias, lo que de entrada, no solo constituye una degradación ética, sino que provoca una marcada exclusión informativa de los sectores organizados que tienen escasos recursos, como es el caso de la mayoría de las organizaciones sociales. Un dirigente campesino mexicano sostiene que en su país "los medios son muy chayoteros, es decir que tú puedes pactar con un medio a partir de un compromiso económico y te cubre; si no pactas con un medio un compromiso económico, si no le das cierta cantidad por cobertura, tiene que ser muy buena noticia, tiene que ser algo que genere la opinión pública en la sociedad para que el medio te cubra, de otra manera no tienes esa cobertura de medios. En el gran monopolio de los medios en México, solo uno es el que da un poco de cobertura a las organizaciones progresistas, pero en la gran cantidad no es muy notable eso".

Otro elemento señalado es la subordinación de los gobiernos y empresarios a las directrices de las transnacionales mediáticas estadounidenses, lo que ha abierto de "par en par las puertas de la transculturización", según lo afirman dirigentes poblacionales mexicanos. "Nuestro lenguaje, nuestras costumbres y nuestras raíces se banalizaron y se banalizan cada vez más. El cine norteamericano ejerce tal presión sobre nuestro cine que muchas de nuestras películas, a pesar de ser buenas, pasan desapercibidas frente al grueso de la población. En la televisión, las series dobladas al español son clasificadas como estelares contra las producciones nacionales", acotan.

TRIPLE ESTRATEGIA

Ocultación / revelación

De los testimonios y experiencias recogidas para este estudio, se concluye que algunos medios ignoran lo que hacen, opinan o dicen las organizaciones sociales. Pero esta estrategia, se complementa con la de la revelación, es decir, dan cuenta de aquellas noticias que muchas veces contribuyen a desacreditarlas. Así por ejemplo, se magnifican los aspectos negativos de una organización, pero al mismo tiempo se ocultan los avances logrados, por ejemplo, en el campo organizativo de la salud, la educación o la producción.

Ante la crisis institucional (partidos políticos, jueces, Policía, iglesias, etc.), el avance de los procesos de privatización y un Estado en retirada de sus responsabilidades y obligaciones fundamentales (administrar justicia, atender las necesidades básicas, etc), la gente acude a los medios para hacer escuchar su voz y presionar para que se atiendan sus demandas.

Los medios de información se tornan en "una especie de esfera pública negociada. Y decimos 'negociada' porque en esos lugares importa la lógica del mercado. No son espacios para todas las voces. Son solo para aquellos que, según la mirada empresarial, pueden dar dividendos" (Entel 1996 : 103). Y precisamente el hecho de que los medios no sean "espacios para todas las voces" explica la exclusión informativa de la que hablan representantes del movimiento poblacional de México: "En los canales de televisión no tienen cabida las organizaciones sociales o populares. El estereotipo de ser humano que fabrica la televisión comercial no contempla el ser pensante.

De parte de la propia mídia, se observa que entre algunos de los medios de comunicación -como la televisión y los grandes periódicos-, los movimientos sociales son citados, reportados, figuran en los titulares o son ignorados, de acuerdo con ciertas estrategias: políticomercadológicas o de control social.

La midia presenta a los movimientos según ciertos parámetros político-ideológicos derivados de la red de relaciones a la que está articulada. Los intereses políticos y económicos proveen las consideraciones y los horizontes que moldearán la representación de las informaciones, denotando un proceso donde la noticia es construida como mensaje para formar la opinión pública sobre el acontecimiento, junto al público consumidor, y no para informar a este mismo público"

Ghon, (1999: 13-14)

Las televisoras no comerciales, canal 11, canal 22 y canal 40, incluyen en ocasiones espacios para las organizaciones sociales, pero el *rating* es bajísimo y las posibilidades de llegar al gran público se esfuman ante los programas de comedia, los de concurso o los famosos *talk shows*. A pesar de los años y de los cambios políticos, las asociaciones no afines con la política neoliberal del gobierno o lo empresarial de los medios de comunicación, pueden ser marcadas con epítetos de rufianes, boicoteadores, agitadores o hasta rebeldes identificados con el zapatismo. La sociedad no existe en los medios.

Por lo menos, no la sociedad que piensa, se queja y propone. Esa que se organiza por brigadas para distribuir volantes en contra del rescate financiero de los banqueros. Es ajena a los medios esa sociedad que reclama una política honesta a favor de los enfermos de SIDA, un respeto por las preferencias sexuales y una ética en la forma de manejar la información".

Para un movimiento social, el hecho de que no se hable nada de él o se lo ignore, perjudica enormemente a su causa. Cualquier actividad sobre la que no se informe a la sociedad está condenada a no trascender socialmente y a permanecer solo en el recuerdo de sus protagonistas. La "estrategia de la ocultación" es más acentuada en la TV, la cual, por su alcance y grado de penetración, se ha convertido en el espacio privilegiado para dar visibilidad social o no a los diversos actores.

Esta es una de las experiencias vivida por ANAMURI de Chile, cuando con ocasión de su asamblea anual en Santiago, invitó al Presidente de la República, Ricardo Lagos, a los ministros y funcionarios de Estado, a los representantes de los empresarios y, por supuesto, a todos los medios de comunicación. Las trabajadoras entregaron una carta al Presidente Lagos en la que denunciaban la situación de explotación y desprotección que viven las mujeres temporeras que laboran en la recolección de frutas; su intención era que "el gobierno escuchara a las mujeres, no que nos viniera a dar el discurso, el discurso lo dábamos nosotras".

La invitación y la presencia del Primer Mandatario, pensaron las trabajadoras, aseguraba la difusión amplia de sus puntos de vista hacia toda la sociedad. Sin embargo, se equivocaron. El mismo día o al día siguiente, ningún canal difundió la noticia: "No salió nada ni para bien ni para mal", pese a que los camarógrafos hicieron tomas del momento en que las mujeres se reunían con el Presidente. Una dirigente de esta organización cree que este silencio de la prensa "se debe a que los medios de comunicación están controlados por las empresas, los empresarios estuvieron en el evento. Entonces, ¿a quién interesaba que no se supiera que se habían juntado esa cantidad de mujeres y que tenían una propuesta concreta y una denuncia frente a la situación de salud laboral de las trabajadoras, frente al tráfico de mano de obra y la legitimación que está haciendo el gobierno de los contratistas, o frente al tema de la previsión, que fueron los tres temas más fuertes que se le planteó? La televisión estuvo sorda, la televisión sigue siendo muy sorda".

Un comunicador campesino del Perú se refiere a otro motivo por el que los grandes medios ignoran a las organizaciones del campo: por una razón de mercado.

"La finalidad de una empresa periodística, en última instancia, es la rentabilidad, vive de la publicidad, para lo cual tiene que 'vender públicos' a los anunciantes. Muchos campesinos peruanos no forman parte de los públicos consumidores, por lo tanto, poco interés ponen en ellos los medios". Regularmente, acota, "enviamos a los medios de comunicación masiva notas de prensa, pronunciamientos, o convocamos conferencias de prensa para dar a conocer determinados aspectos importantes, pero el problema es que para los grandes medios de comunicación el tema de la problemática campesina no es importante, no lo ven como importante, porque además ellos saben que sus periódicos no llegan al campesino y que éste no es un público consumidor, a lo máximo llegan a la capital del departamento o a las provincias más importantes y ahí no están los campesinos; ellos están en las comunidades, en los pueblos rurales y ahí no llegan".

Deslegitimación

Cuando ya no pueden ignorarlos, sea por su capacidad de convocatoria y de movilización, sea por sus niveles de organización y representatividad social o por su presencia e incidencia en el escenario político nacional, los grandes medios no pueden dejar de incluir en sus agendas informativas a organizaciones y movimientos sociales.

De hecho, allí donde se han desarrollado movimientos sociales fuertes, como es el caso del neozapatismo mexicano, los sin tierra de Brasil, el movimiento indígena ecuatoriano, el movimiento piquetero argentino, el movimiento campesino boliviano, entre otros, éstos han pasado a ocupar, en algunos momentos, los principales titulares de los periódicos, de la radio y de la TV.

Pero este proceso no ha sido gratuito sino que ha sido el fruto de años de movilización y de lucha, como lo testimonia un dirigente de ECUARUNARI: "Durante estos años, nosotros hemos hecho un análisis, o sea, sabemos a quién pertenecen los grandes medios de comunicación, a las fuerzas dominantes, a las fuerzas políticas. Pero para que ahora algún dirigente indígena esté en la televisión o la radio, ha sido gracias a la lucha, desde el 90 básicamente. No han podido esconder; no han podido tapar; la misma fuerza movilizadora ha hecho de que los medios de comunicación digan: Bueno, pues, vamos a informar lo que está pasando en el movimiento indígena".

Una vez que los movimientos sociales penetran y están posicionados en los escenarios mediáticos, vale preguntarse ¿Cuáles son las líneas estratégicas, el discurso, el lenguaje y los métodos que utiliza la gran *midia*? El poder mediático, en general, implícita o explícitamente, hace una diferenciación entre aquellas expresiones sociales "asimilables", que no representan mayor peligro para el orden establecido, y aquellas que rebasan los intereses gremiales o particulares, encaran proyectos de cambio y justicia social del conjunto de los sectores sociales excluidos y desafían al sistema. Estos últimos son considerados como un "enemigo a destruir", como veremos más adelante.

Una de las tácticas del poder mediático es deslegitimar ideológica y políticamente a las organizaciones sociales, para dividirlas, aislarlas y restarles apoyo social, especialmente en aquellos países donde los movimientos han ganado altos niveles de credibilidad, como es el caso del MST de Brasil.

"La línea de los medios de comunicación es crear un estigma del MST ante la sociedad. Presentan la imagen de una organización proclive a la violencia y de una organización ilegal, clandestina, antidemocrática. Con eso, quieren crear un imaginario en la sociedad de que es necesario combatirlos y destruirlos. Y hacen eso, desvirtuando, desnaturalizando o desacreditando el verdadero sentido de organización del movimiento, porque las élites lo que más temen en la vida, es al pueblo pobre organizado y pensando con cabeza propia, sin necesidad de intermediación de los políticos tradicionales", señala un dirigente de esta organización.

Estas aseveraciones fueron confirmadas con una investigación realizada por la periodista brasileña María Luisa Mendonça, del Centro de Justicia Global, quien efectuó un seguimiento de 300 artículos que citan al MST en cuatro de los más grandes órganos impresos de Brasil *(Folha de Sao Paulo, O Globo, O Estado de Sao Paulo y el Jornal do Brasil)* durante el período comprendido entre el 20 de abril y el 20 de agosto de 1999. Cuando estos periódicos informaban sobre las acciones del MST resaltaban la imagen de un movimiento violento, publicando titulares como: "Sin Tierra bloquean 3 prefecturas en Pontal" *(O Estado de Sao Paulo, 21/5/99)*; "Policía es tomado rehén por Sin tierra en Sao Paulo" *(O Estado de Sao Paulo 31/5/99)*; "Sin Tierra incendian casa en hacienda" *(O Globo 15/7/99); "Sin Tierra invaden ocho áreas en PE" (Folha de Sao Paulo, 10/8/99).*

Los periódicos, igualmente, insinuaron que la finalidad del MST es la toma del poder y que para ello promueve acciones

armadas y enseña a sus miembros tácticas guerrilleras. Llegaron a insinuar, falsamente y sin dar ninguna prueba, que la "guerrilla peruana se había infiltrado en Brasil". Con relación a la Policía, destacaron el carácter "pacífico" de sus actuaciones durante los desalojos de las haciendas tomadas por los sin tierra.

Empero, el supuesto pacifismo de la Policía, fue desmentido por sus propias informaciones que revelaban que la Policía utilizó entre 300 y 500 efectivos en cada desalojo, quienes "entraban a las haciendas con bombas lacrimógenas, balas de goma y comunes, cascos y escudos".

Igualmente, los medios trataron de dar una buena imagen de la acción del gobierno de Fernando Henrique Cardoso (FHC) con relación a la reforma agraria. Esto contrastaba con la representación negativa del MST: de las 300 noticias publicadas por estos diarios, apenas ocho daban una imagen positiva del Movimiento, según la investigación de Mendonça. (Morissawa, 2001)

Responder a la estigmatización mediática, desde los movimientos sociales, se hace mucho más difícil cuando "los media proporcionan algo más que un cierto número de noticias. Proporcionan también las categorías en las que los destinatarios pueden fácilmente colocarlas de forma significativa"
(Shaw E., citado por Wolf, 1991: 165).

Es decir, los medios se han erigido como el dispositivo central para dar visibilidad pública, seleccionando discrecionalmente qué hechos presentar y cuáles no, pero además estableciendo parámetros de interpretación de los mismos, satanizando a unos o promocionando a otros.

Incluso, si se llegaran a dar acceso y un tratamiento equilibrado a todos los sectores que componen una sociedad, resultaría insuficiente cuando ya han establecido el marco previo de interpretación, que permite, por ejemplo, estigmatizar a los negros (y sus organizaciones) como "ladrones" o "delincuentes"; a los sindicalistas, como "huelguistas"; a los campesinos o los pobladores que reclaman el derecho a la tierra, como "invasores"; y a la protesta social, en general, como "violencia" y/o "desorden".

Sobre todo luego de los atentados del 11 de septiembre de 2001, en Estados Unidos, se manipula mucho con el miedo de la población, y todos aquellos que se apartan de los parámetros que el orden establecido considera "normales" son objeto de sospecha o incluso apresuradamente calificados como "terroristas".

Algunos métodos utilizados

Una "primicia" noticiosa hace vender más ejemplares a un periódico o sube el rating de sintonía de una radio o de una estación de televisión. Entre más lectores o audiencias tengan los medios, más atractivos se vuelven para atraer publicidad y, por lo tanto, para mejorar sus niveles de rentabilidad. Por eso, muchos medios andan en buscan de "exclusivas" o utilizan profusamente las tres "eses" (sexo, sensacionalismo y sangre) para imponerse a la competencia. En esta perspectiva todo es válido: la invasión de la privacidad, la utilización de cámaras ocultas, el abuso de confianza y la utilización de información no autorizada, la publicación de imágenes distorsionadas de los dirigentes, etc. Y cuando se trata de sectores sociales subalternos, creen que pueden traspasar todos los límites éticos conocidos.

Algunos medios emplean las llamadas conversaciones *"off the record"* o comentarios de los dirigentes sociales para elaborar artículos o notas de prensa, como

relata un dirigente indígena del Ecuador: "Yo he podido constatar personalmente cómo los grandes medios, en vez de informar, desinforman; unas veces ponen titulares que no corresponden o cosas que no se dicen o que se dicen de manera confidencial. Una vez, el presidente de la organización dijo algo en son de conversación, no fue una declaración, y eso es lo que sacan, o tratan de sacar un escándalo, entonces no hay una debida información. A partir de eso, hemos tratado de cuidar o ser tinosos. A pesar de que les facilitamos información, siempre tratan de tergiversar o de ocultar".

Las organizaciones también señalan que hay medios de difusión que se empeñan en escudriñar la vida interna de ellas y conocer sus puntos débiles, para luego utilizarlos en su contra. Con este propósito, insertan a reporteros que se presentan como amigos de la organización, quienes, al cabo de un tiempo se ganan "la confianza" y asisten a reuniones y eventos donde se tratan cuestiones internas. Posteriormente, utilizan las declaraciones de algún dirigente, algún documento o fotografías, para elaborar notas periodísticas sensacionalistas o tendenciosas.

Se da el caso, además, de medios que recogen información sobre algún tema de las organizaciones y la difunden, pero no citan la fuente, por lo que la organización se ve obligada a reclamar o a congelar momentáneamente las relaciones con esos medios. "Hoy día, nuestra organización es permanentemente consultada por los medios de comunicación, andan detrás de nosotras, en temas concretos como los agrotóxicos; somos la fuente de información más directa que tienen los medios de comunicación. Les abrimos las puertas para que hagan reportajes, pero no ponen que la fuente de información ha sido la organización. Entonces, esto se ha dado con dos o tres medios y hemos tenido polémicas cuando les reclamamos por la falta de ética. Por último este reportaje, este trabajo, lo hicimos con la organización o sea nosotras les abrimos las puertas para los reportajes. En una ocasión vino el *Mercurio*, y ahí es donde la presidenta dijo: Ni una entrevista más, ¿para qué? Nuestro tiempo vale, para que ustedes luego no la publiquen, y el Mercurio anduvo como tres días hasta que al fin hubo la entrevista, pero se les dijo: 'Si ustedes no la publican, nosotros nunca más les vamos a dar una entrevista, porque el Mercurio sigue mintiendo como ha mentido toda la vida'. Y por supuesto la entrevista apareció en el suplemento El Campo del Mercurio que es muy importante hoy día", relata una dirigenta de ANAMURI.

Es común, también, que los grandes medios proyecten una imagen de división de los movimientos y, por lo tanto, de debilidad. "Los medios aprovechan del personalismo y los afanes de figuración de ciertos dirigentes. Comparan declaraciones entre dirigentes, inventan corrientes y facciones, para dar la idea de que la organización no tiene unidad. Además intentan cooptarlos, también a través del personalismo. La prensa prefiere personalizar la lucha, crear mitos, individualizar la lucha, mostrando historias de personas que "vencerán" por esfuerzo propio, apelando al individualismo", señala una comunicadora campesina.

Frente a las organizaciones sociales, los medios de información, por lo general, recurren a estrategias de ocultación, revelación y deslegitimización.

Mediante la ocultación, los medios ignoran lo que hace, dicen u opinan las organizaciones, el fenómeno es más acentuado en la TV.

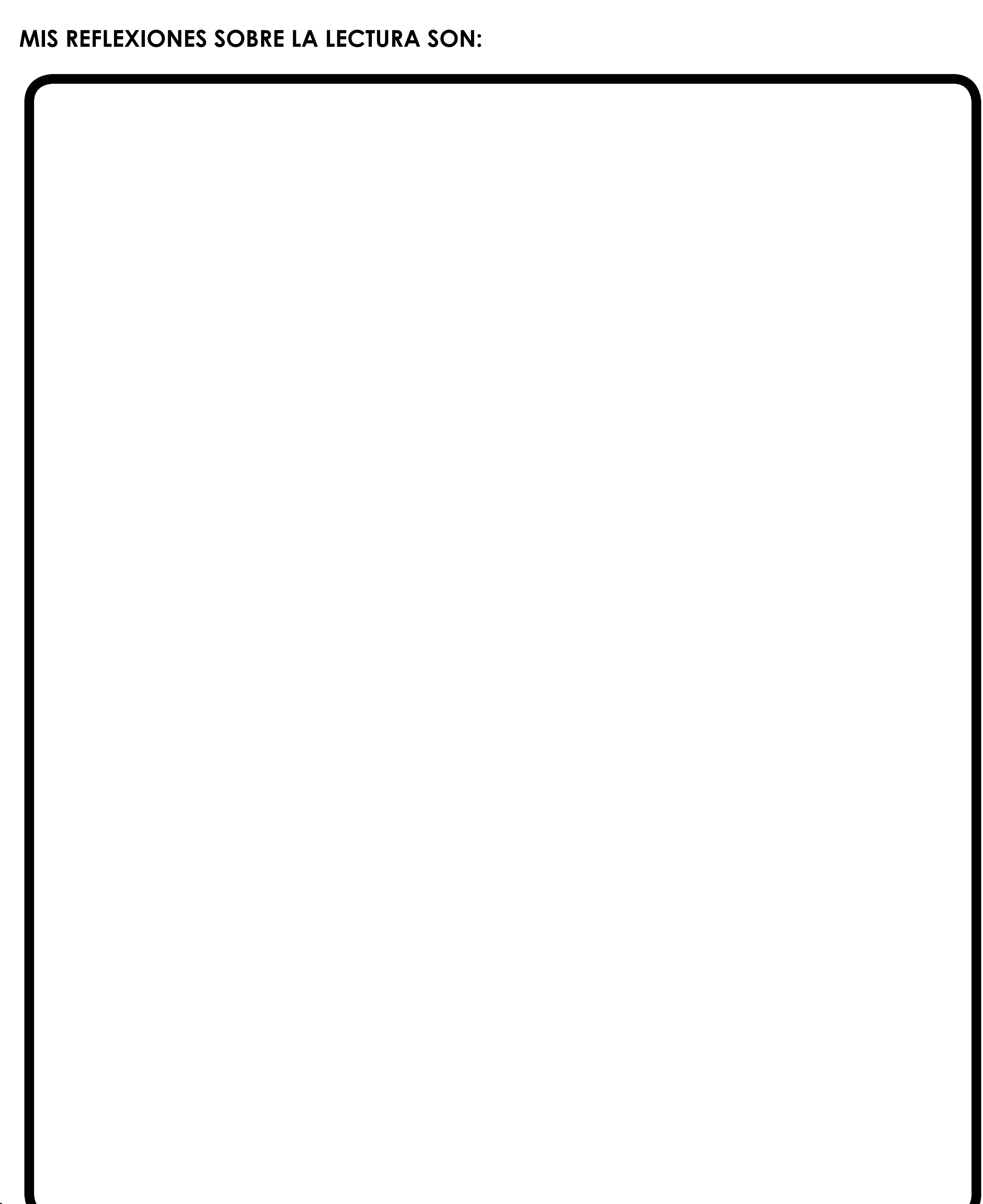
La revelación implica dar cuenta solo de aquellas noticias que contribuyen a desacreditar a las organizaciones.

La estrategia de ciertos medios de deslegimitar a las organizaciones sociales busca dividirlas, aislarlas y restarles apoyo social.

Los medios de información se han transformado en una especie de esfera pública negociada en donde prima la lógica del mercado y no una lógica social.

Ciertos medios recurren a informaciones confidenciales, utilizan fuentes sin citarlas y exageran las debilidades y divisiones internas de las organizaciones.

MIS REFLEXIONES SOBRE LA LECTURA SON:



DEMOCRATIZAR LAS COMUNICACIONES
SÍ, PERO...¿SABEMOS CÓMO Y PARA QUÉ?

Aram Aharonian

Se ha puesto de moda hablar de la necesidad de desalambrar los latifundios mediáticos (Viglietti/Aram dixit), de la "necesaria democratización" de la comunicación y de la información y del llamado "terrorismo mediático" (Chomsky dixit). Y muchas veces, todo eso no pasa de consignas o, peor, de lamentos. Y mientras desde por aquí declamamos, desde el Norte siguen usando a los medios de comunicación masiva –trasnacionales y sus "repetidoras" nacionales- como arietes de la globalización neoliberal a través del impacto combinado de la información, la publicidad y el entretenimiento, como poderosas armas que imponen su estilo de vida y sus intereses, aumentando el individualismo, el consumismo, la pérdida de identidad, y la dependencia cultural, social, económica, política.

Estas consignas y lamentos también incluyen declamaciones instando a cambiar la legislación. Claro, desde arriba, sin debate ni participación y sin siquiera identificar cuál es la problemática y cual es la estrategia a implementar.

Es necesario identificar con claridad cuáles son las razones por las cuales es necesaria una nueva legislación, y establecer con precisión los objetivos que se buscan con dicha normativa legal.

QUE ES LO QUE QUIERE

Todos parecen estar de acuerdo en la necesidad de "democratizar" los medios, pero cada uno tiene su propia idea de para qué debemos hacerlo. Hay demasiadas fisuras en este reclamo colectivo. Cuando se habla de la necesidad de democratizar los medios, las frecuencias y las comunicaciones, hay que saber para qué se quiere tomar esas medidas, qué significa realmente esa "democratización". En definitiva, si las nuevas medidas respetan el derecho a informar y estar informados, si fomentan la formación de ciudadanía, si impiden monopolios y oligopolios, si garantizan la recuperación de le memoria y la cultura propias.

La peor de las situaciones que podría ocurrir consistiría en que se pagase el costo político de una normativa que fuese denunciada como autoritaria y restrictiva de la libertad de expresión sin que en realidad se produzca con una nueva normativa legal ningún avance significativo desde el punto de vista de los objetivos que deberían orientarla. Ejemplos sobran en nuestra región.

Y cuando hablamos de "democratizar" no debemos olvidar que la Ley venezolana de Telecomunicaciones es considerada como las más neoliberal de América Latina. Es imprescindible comenzar por una revisión de esta ley madre, para seguir con la Ley de Responsabilidad Social de Radio y TV (alias Resorte), con los reglamentos que impiden la difusión libre y en igualdad de condiciones de las radios y televisoras comunitarias...

Lo que hace falta es una Constituyente Comunicacional, donde participe todo el pueblo y no quede la normativa en el libre albedrío de unos funcionarios. Para no seguir recitando "socialismo", hay que garantizar que las decisiones sean colectivas. No hay nada que se construya desde arriba: sólo un pozo.

Una nueva normativa debiera facilitar la democratización del acceso plural a la información, a las opiniones y a las opciones culturales como condición para la democracia. Sin una esfera pública democrática, plural, no es posible la democra-

cia. Debe, asimismo, garantizar la libertad de expresión, sin que quede abierta la posibilidad de la censura, sea ésta previa o a posteriori.

Una democratización significa normar restricciones a los monopolios y oligopolios en los medios y avanzar en la democratización de la propiedad y el control de los medios, porque si no, 80% de la audiencia seguirá controlada por la estructura monopólica de los medios corporativos.

Una nueva normativa debe avanzar en la contraloría social de los medios, sin duda un objetivo democratizador, dado que los medios juegan un papel vital en la construcción del imaginario colectivo y de la reproducción cultural, en la educación y en el acceso a la información.

En materia de los medios audiovisuales, es necesario recordar que las ondas radioeléctricas son patrimonio de la humanidad, administradas por cada Estado. Ningún particular puede ser propietario de una frecuencia, pues solo tiene derecho a usufructuar una concesión otorgada por el Estado. El uso de las ondas radioeléctricas es para la nación en su totalidad y corresponde al Estado tomar las medidas administrativas acorde con los marcos legales establecidos.

En el caso venezolano, no sólo es procedente sino necesario democratizar el uso de ese bien público, mediante una reingeniería de frecuencias y licencias, que permita una distribución equitativa entre el sector estatal, el privado y el espacio público. Por lo menos, ese es el criterio que prima en las legislaciones más adelantadas en el continente. Pero si esta sociedad avanzara hacia el socialismo, ¿no se debiera hablar de un solo y gran espacio público? Asimismo, es necesario establecer una vigilancia de su uso a través de un marco regulatorio que garantice su uso democrático.

No es suficiente realizar una nueva redistribución de las licencias efectivamente democrática y limitar la cantidad de emisoras que pueden participar en una red. Es necesario tener presente que la cartelización de los medios privados venezolanos no se basa tanto en el régimen de transmisión (redes) como en la difusión unívoca de mensajes. De allí la necesidad de establecer un marco regulatorio preciso que, en ningún caso, debería atentar contra la libertad de expresión, principio considerado como el valor absoluto en un sistema democrático.

COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA

Hoy somos concientes de que el tema de los medios de comunicación social tiene relación directa con el futuro de nuestras democracias, porque la dictadura mediática pretende suplantar a las dictaduras militares de tres décadas atrás. Hoy no hacen falta bayonetas: los medios llevan el bombardeo ideológico hasta la sala o el dormitorio, en su propia casa.

Desde el Norte, nos bombardean con una gran cantidad de información-basura que solo sirve para desinformarnos y sentirnos dependientes. Sabemos de Afganistán y los talibanes, pero no conocemos siquiera nuestro reflejo y mucho menos a nuestros propios vecinos.

Son los grandes grupos económicos, que usan a los medios y deciden quién tiene o no la palabra, quien es el protagonista y quién el antagonista. Y plantean una realidad virtual, invisibilizando la realidad adversa a sus intereses. La democracia sigue instalada como sistema formal, sin apropiación ciudadana, razón por la cual su institucionalidad es precaria. Construir democracia es construir ciudadanía,

empoderar a los pobres. También somos concientes del necesario cambio de paradigmas. Hemos sido entrenados para pensar que prensa alternativa significa comunicación marginal. Hoy sabemos que la única forma de plantearse la batalla de las ideas es con una estrategia comunicacional masiva, que sea realmente alternativa al bombardeo constante, hegemónico, que nos llega desde el Norte.

No cabe duda de que los medios comunitarios, populares, alternativos, son un paso en el camino a la democratización, pero por sí mismo no son suficientes. Podemos tener centenares de medios comunitarios, pero si el 93% de la audiencia está controlada por una estructura monopólica y/o oligopólica de los medios corporativos comerciales, poco será lo que habremos avanzado en la dirección de la democratización.

Debemos tener conciencia de que lo que se está librando es una guerra cultural, la batalla de las ideas. Es una guerra que no se agota en consignas, sino para la cual hay que prepararse adecuadamente. Para ello debemos adueñarnos de la tecnología, aprender a usarla mejor –o tan bien- como el enemigo y, sobre todo, tener en claro para qué queremos esas armas, para que, en definitiva, no se sumen al arsenal hegemónico en contra de nuestros propios pueblos.

Las últimas experiencias nos indican, asimismo, que de nada sirve tener medios nuevos, televisoras nuevas, si no tenemos nuevos contenidos, si seguimos copiando las formas hegemónicas. De nada sirven nuevos medios si no creemos en la necesidad de vernos con nuestros propios ojos. Porque lanzar medios nuevos para repetir el mensaje del enemigo, es ser cómplice del enemigo.

Aram Aharonian es periodista y docente uruguayo-venezolano, director del mensuario Question, fundador de Telesur, director del Observatorio Latinoamericano en Comunicación y Democracia (ULAC). Este articulo ha sido publicado en America Latina en Movimiento (25-08-09)

MIS REFLEXIONES SOBRE LA LECTURA SON:

COMUNICACIÓN
MAPUCHE

Equipo de comunicación de Konas

Desde tiempos inmemoriales, los diversos Pueblos Originarios se comunican con todas las vidas de la naturaleza. Es por ello, que poseen una relación estrecha basada en la hermandad con las diversas fuerzas naturales, y saben interpretar los mensajes de cada ser que habita en sus territorios.

La concepción de la vida para los Pueblos Originarios, en general, y el Pueblo Mapuche en particular, se basa precisamente en la vida del territorio, el cual es entendido como una totalidad, que posee su propio ordenamiento natural, mediante el cual produce normas y valores de vida que regulan todas las fuerzas existentes en el universo.

Es así que entienden a las personas como una fuerza mas dentro del ixofijmogen (biodiversidad) . Se considera a la persona como una de las expresiones de la naturaleza, necesaria para mantener la armonía de ese territorio. Basándose en su propia forma de concebir el mundo han desarrollado sus formas particulares de comunicación, tanto entre las personas, como con la naturaleza, con todas las fuerzas que existen, sean o no tangibles.

Dentro de estas relaciones que se establecen entre las diversas vidas y fuerzas, es muy importante la comunicación que se mantiene al interior de dichos vínculos, ya que es el medio a través del cual se mantiene, regula y restablece el equilibrio de la naturaleza. Es por ello, que los Pueblos Originarios desde milenios vienen fortaleciendo sus espacios de comunicación que se sustentan en la identidad indígena, lo que la hace única e irrepetible. Es así, que las culturas originarias desprenden de sus lenguas los sonidos que expresan los ríos, montañas, nubes, animales; por eso se traduce al Mapuzugun como habla de la tierra.

Dentro de las culturas en general, la comunicación es un elemento fundamental que vehiculiza la socialización, y sobre todo, construye y sostiene la colectividad, los espacios comunitarios y la organización como pueblo.

Sin embargo, en las sociedades actuales, la comunicación se ha tornado un espacio de disputa de poder, un espacio donde se define lo que existe y lo que no existe, lo que es verdad y lo que es mentira. Mediante la comunicación también se nos enseña la historia oficial, se construyen y destruyen pensamientos. Es por ello, que los Pueblos Originarios, en sus diversos espacios territoriales y mediante sus organizaciones representativas, otorgan gran importancia a la comunicación como herramienta de difusión de la lucha y vida de cada uno de los pueblos. Sabemos que la información relacionada a los Pueblos Originarios que brindan los medios oficiales o los medios masivos de comunicación esta muy lejos de la realidad, y que tiene como objetivo invisibilizar la existencia de dichos pueblos, negando sus legítimos derechos, desvirtuando y criminalizando la defensa y el ejercicio de esos derechos preexistentes.

COMUNICACIÓN DESDE LA IDENTIDAD

Frente a este control del territorio ideológico por parte de los medios masivos de comunicación, los kona (jovenes mapuche) apuestan a una nueva forma de ir recuperando también el territorio de la palabra y el territorio del pensamiento; porque no pretenden seguir siendo objeto de análisis de los formadores de opinión, ya que tiene que ser el Pueblo Mapuche, quien administre sus propios medios de comunicación.

Esta nueva herramienta que nace al servicio de las necesidades de comunicación del Pueblo Mapuche, se llama "MAPURADIO: noticiero cultural mapuche", y se transmite en formato radial todos los domingos de 14 a 15 horas por Radio Universidad Calf de Neuquen Capital, y se puede escuchar también por Internet en: *http//www.fm1037online.com*

A las dos de la tarde, suena un canto mapuche seguido de unas palabras que te hacen oir la lucha de un pueblo milenario. "Mapuradio" es un noticiero cultural porque no se trata de un mero informativo radial donde solo se da lugar a lo que es noticia o novedad, sino que grafica mediante recursos sonoros la vida del Pueblo Mapuche, tanto de Gulu Mapu (Chile) como Puel Mapu (Argentina).

Desde los medios masivos de comunicación se habla de "la problemática mapuche", o del "conflicto mapuche", exponiendo al Pueblo Mapuche como un pueblo conflictivo y guerrero por esencia, que sin ninguna justificación aparente crea conflictos con las empresas y los estados. Es por ello, que tratan a los mapuche como "usurpadores" cuando recuperan sus legítimos territorios. Por todo esto, "Mapuradio" es un noticiero donde no solo se habla de la recuperación territorial o de los conflictos que existen con las empresas y los estados, sino que se busca las causas de dichos conflictos; se explica y trasmite la cosmovisión mapuche, ya que en ella se encuentran los principios filosóficos que guían el accionar político del Pueblo Mapuche. Es por ello que el trabajo comunicacional solo puede asumirse desde su propia identidad, entendiendo que los mapuche son protectores del ixofijmogen (biodiversidad) y responsables de su proyección como pueblo.

La producción y conduccion de Mapuradio esta a cargo del grupo de kona de los lofce Newen Mapu, y Puel Pvjv de Neuquen Capital; y tiene como objetivos la promoción, difusión y conocimiento de la cultura originaria mapuche. Dicho objetivo no se restringe solo a informar su propia realidad, sino que también tiene la responsabilidad de promover y difundir sus culturas, como Pueblos vivos con historias que necesitan ser contadas.

"Mapuradio" tiene las voces de autoridades ancestrales mapuche y personas que influyeron en la vida tanto política como cultural de este pueblo en Neuquen, en los últimos años. Pero también consta de un bloque que nos aporta información de los distintos pueblos originarios de Argentina y de Latinoamérica. A través del espacio denominado "Noticias del Abyayala" se transmite información y se conoce la realidad sociopolítica de los Pueblos Originarios de Colombia, Perú, Bolivia, etc.

Para poder acceder a una información fidedigna se trabaja en conjunto con los voceros de las diversas zonas de la Confederación Mapuche que existen en toda la provincia de Neuquen; y se cuenta con el aporte de diversos corresponsales. Además, se mantiene un estrecho vinculo con otros equipos de trabajo en comunicación situados en Bariloche, San Martín de los Andes, Santiago de Chile, Temuko, Junin de los Andes, etc.

Si bien "Mapuradio" apunta a que la gente mapuche esté informada de lo que sucede con su pueblo en los distintos espacios del Waj Mapu; también es el medio por el cual la voz de la gente de la tierra hace escuchar a la sociedad no mapuche la vida, cosmovisión y proyección del Pueblo Mapuche. Se entiende que este también es un paso que aporta a la puesta en practica de la interculturalidad, esa relación de respeto entre dos pueblos distintos que se desarrollan en el mismo espacio territorial.

JEANNETTE PAILLÁN, DOCUMENTALISTA: "NUESTRO DESAFÍO ES SEGUIR SIENDO MAPUCHES"

Jeanette Paillán, periodista, 33 años, es quizás más conocida en el extranjero que en Chile, como la primera mujer mapuche realizadora audiovisual. Su arma es la cámara y la información: el ojo mapuche registrando hechos y conflictos... Llegó al medio audiovisual por casualidad, pero se quedó para mostrar la "otra cara de la moneda": "Pienso que debe haber un mapuche registrando esto para que en el futuro nos demos cuenta de la historia de este país", dice. Jeanette aclara que su objetivo es que "la sociedad tenga una visión cercana a la realidad Mapuche; porque lo que yo entrego es un punto de vista propio; una posición", explica.

Jeanette se reconoce como "santiaguina neta", ya que llegó muy pequeña a la capital, proveniente de Arenas Blancas, Nueva Imperial en la IX región. Además relaciona su radicación en la capital con lo que siente es su misión: "cuando mis padres optaron por que yo me fuera a estudiar a Santiago, era por algo. Mi motivación es que nosotros como mapuches queramos seguir siendo mapuches. Este es nuestro gran desafío, de mantenernos como cultura. Yo con mi cámara trato de insertarme en esa lucha y dar cuenta de lo que está pasando". Al preguntarle por su relación y cercanía real con la cultura mapuche responde: "Hay cosas que no se pierden. Recuerdo cuando vivíamos en la Comuna de San Miguel y mi padre traía animales del campo".

Primeros Pasos Audiovisuales

Jeannette Paillán entró al medio audiovisual casi por casualidad por los años noventa, cuando tenía 19 años "sin saber en qué me estaba metiendo", aclara. Comenzó con una visita a la comunidad mapuche de Quilquén, "yo íba a un Nguillatun. Una amiga comenzó a grabar el conflicto. Nos fuimos a Santiago y editamos de forma muy artesanal la cinta".

Las imágenes generaron gran impacto, lo que "permitió que se dieran cuenta de lo que estaba pasando. Un vídeo lo que hace es transportarte a una realidad distinta". Luego fue a Alto Bío-Bío a causa del conflicto entre algunas familias Pewenche y la Represa Pangue. A partir de esta experiencia realizó el documental **Punalka,** lo que le permitió hacerse conocida fuera del país, participó en varios festivales de Europa y ganó el Primer Premio Festival de las Primeras Naciones en Canadá. Su último trabajo se llama **Wallmapu**, documental de investigación centrado en la ancestral lucha por la recuperación de las tierras mapuche.

Actualmente está trabajando en un documental, que posiblemente se llamará "El Negocio de Endesa". El video mostrará la negociación entre gobierno, ENDESA y familias pewenche, en el Alto Bío-Bío.
Su rol en la realización documental ha pasado desde la producción, investigación, y grabación "Ahora hago de todo", dice. En el documental **Wallmapu**, se recojen varios registros de Paillán realizados en distintas épocas y formatos que muestran enfrentamientos entre mapuches y carabineros: "Son experiencias irrepetibles, estoy dando a conocer lo está pasando. El tener este material me ha hecho ser más conocida por los mapuches. La gente me conoció más registrando (grabando) que viendo los videos ya editados", explica.

Paillán aclara que su trabajo tiene una motivación más informativa que artística "lo que yo apunto es investigar, informar sobre una realidad muy desconocida para los chilenos, y aunque no lo creas para los mapuches también. Esa es mí gran motivación, informar sobre una realidad oculta".



«Pienso que debe haber un mapuche registrando esto para que en el futuro nos demos cuenta de la historia de este país »



Imagen del documental Wallmapu, dirigido por Jeanette Paillán.

Punalka: El alto Bío Bío. 1993
Wirarün. 1997. Wallmapu. 2001

CÁMARA EN MANO

Jeanette no ha estado excenta de conflictos y agresiones. En el año 98 vive en carne propia el mal trato por parte de carabineros, según contó a Revista Serindígena: "yo estaba registrando en la zona del lago Lleu-Lleu. Coincidió que en ese lugar había un conflicto entre mapuches y un particular. Allí se hizo un Nguillatun, y la familia me invitó. Después hubo una marcha, se produjo un incendio. La policía me había visto antes trasladando gente al Nguillatun, pero también vieron que yo no había entrado (al incendio)" explica. Después los carabineros intentaron quitarle la cámara y las cintas de video, de un modo violento y "yo no lo iba a entregar", dice. "No hubo diálogo. Se tiraron encima de nosotros y cuando yo no quise pasar la cámara, se pusieron violentos y me detuvieron".

En el mismo año, en otro fundo en conflicto Jeanette nuevamente tuvo problemas para realizar su trabajo: "vi que la policía se estaba sobrepasando. Fui bien atrevida, me puse delante de ellos para que se dieran cuenta que había una cámara que los estaba registrando. Luego vino un tipo por detrás -de civil- y me quitó la cámara que estaba conectada a un cinturón de batería, que se rompió".

Denunció el hecho pero la cámara nunca apareció. Entonces en el extranjero se enteraron de la noticia y le enviaron de regalo otra cámara "chiquitina de esas que ya no utilizan", dice Jeanette. "Con esa grabé un tiempo que se hizo muy violento en el Alto Bío-Bío, en el año 99. No había prensa, éramos los únicos. Las imágenes dieron la vuelta al mundo por TVN y la CNN. Después mostramos las imágenes muy ingenuamente, por que nunca cobramos, sólo nos importaba mostrar lo que había ocurrido", explica.

¿Tu trabajo intenta mostrar aspectos desconocidos del conflicto mapuche más que aspectos culturales?

"Yo creo que no están divorciadas. Es un todo, quiero dar cuenta de lo que ocurre en la cultura mapuche y para eso tengo que contar lo que está ocurriendo, lo contingente, lo cultural: es un todo. Considero que no sería una comunicadora si parcelara y mostrara sólo la parte cultural. Hay que mostrar todo, no por pedacitos. No veo cómo la gente va entender la totalidad. Cada cual verá lo que quiere ver: unos verán más cultura otros verán más actualidad".

¿Sientes que por ser mapuche hay un estilo diferente que se plasma en tus videos?

"Me encantaría decírtelo yo, pero eso tendrían que decirlo otros. Esto lo hago por que siento que debo hacerlo, no importa si hay financiamiento o no. Hay mucha gente que está peleando en el sur. Cuando mis padres optaron por que yo me fuera a estudiar a Santiago, era por algo. No pretendo pasar por la vida sin hacer nada, me interesa sentir que estoy haciendo lo correcto".

Revista.Serindigena



« No pretendo pasar por la vida sin hacer nada, me interesa sentir que estoy haciendo lo correcto »



Paillán ha realizado una Especialización en video y documental indígena en Bolivia, Cursos de Video y Televisión en la Escuela Int. de Cine y TV San Antonio de los Baños, Cuba.
Actualmente es Coordinadora del Grupo de Estudios y Comunicación Mapuche LULUL MAWIDHA de Santiago, Chile.
Además es parte del Comité Latinoamericano de Cine y Comunicación de los Pueblos Indígenas -CLACPI (1997).

MIS REFLEXIONES SOBRE LA LECTURA SON:

EL TEJIDO DE COMUNICACIÓN
Y RELACIONES EXTERNAS DE LA ASOCIACIÓN DE CABILDOS INDÍGENAS DEL NORTE DEL CAUCA

ACIN

NORTE DEL CAUCA PUEBLO NASA EXPERIENCIA DE COMUNICACIÓN

Una de las experiencias más importantes de comunicación indígena para visitar está ubicada en el norte del departamento del Cauca. Este territorio está ubicado en las estribaciones de la cordillera central de los Andes al suroccidente Colombiano, cuenta aproximadamente con 112.000 habitantes, entre campesinos, afros y el 90% indígenas, distribuidos en ocho municipios, 18 cabildos indígenas y siete proyectos comunitarios como el Proyecto Nasa de los Cabildos de Toribío, Tacueyó y San Francisco (1980), el Proyecto Global del Cabildo de Jambaló (1987), el Proyecto Unidad Páez del Cabildo de Miranda (1990), el Proyecto Integral de los Cabildos de Huellas Caloto y Tóez (1990), el Proyecto Cxa'cxa Wala (fuerza grande) del Cabildo de Corinto (1991), el Proyecto Yu´lucx (hijos del agua) de los Cabildos de Munchique los Tigres, Canoas y el Cabildo Urbano de Santander de Quilichao (1991) y el Proyecto Sa't Finxi Kiwe (territorio escrito por el cacique) en los Cabildos de Guadualito, Las Delicias, La Concepción, Pueblo Nuevo Ceral, Cerro Tijeras y Alto Naya (2002). Esta estructura organizativa hace parte de la Asociación de Cabildos Indígenas del Norte del Cuaca ACIN, proceso organizativo del norte del departamento del Cauca.

En 1994 se crea la organización ACIN, para fortalecer los Planes de Vida, el proceso político organizativo y técnico operativo a través de los Tejidos de Vida, entendidos como una forma organizativa de gobierno propio que articula el trabajo comunitario desde las bases con la ACIN, el Consejo Regional Indígena del Cauca - CRIC y otros procesos sociales y populares en el país.

- Tejido Pueblo y Cultura: Programas de salud, de educación, de la mujer y el Movimiento Juvenil Álvaro Ulcué.

- Tejido de Defensa de la vida: La guardia indígena y el programa de Derechos Humanos

- Tejido de Justicia y Armonía: Programa Jurídico y la Escuela de Derecho Propio

- Tejido Económico Ambiental: Programas de soberanía alimentaria, comercialización de alimentos, explotación de minas, protección agroforestal y piscicultura.

- Tejido de Comunicación y Relaciones Externas para la Verdad y la Vida

La ACIN, representa una propuesta alternativa de vida y de resistencia pacífica, específicamente en el Cauca, también en Colombia y el mundo.





EL TEJIDO DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES EXTERNAS PARA LA VERDAD Y LA VIDA



El tejido de comunicación y relaciones externas de la Asociación de Cabildos Indígenas del Norte del Cauca ACIN, se conforma en el año 2005 como un espacio de comunicación integral que surge desde y para la comunidad y busca fortalecer, visibilizar y proteger el plan de vida comunitario, reafirmando la cultura de las comunidades del norte del Cauca.

El tejido de comunicación se constituye como una herramienta estratégica para la resistencia pacifica desde la palabra y la defensa integral del territorio. El Tejido de Comunicación es un mecanismo de encuentro e intercambio desde los procesos de comunicación propios como son las asambleas, los talleres, las mingas o trabajos comunitarios, los rituales, las marchas y los diversos espacios de encuentro que a diario en nuestra comunidad se desarrollan. Estos espacios son los que a través de las herramientas tecnológicas de comunicación que hemos apropiado como la radio, los impresos, el video y el internet se visibilizan, dando a conocer las realidades, inquietudes, opiniones, sugerencias y propuestas de la comunidad, que surgen desde los diferentes escenarios de dialogo y comunicación de la misma a partir de la dinámica de informar, reflexionar, decidir y actuar de manera coherente con los planes de vida.

Las áreas de trabajo en comunicación que hacen parte del Tejido son: El área de video, el área de impresos, la pagina Web www.nasaacin.org y la emisora Radio Pa`yumat.

Estos medios de comunicación que hemos llamado medios apropiados, están para el servicio y uso de la comunidad.

Radio Pa'yumat.
"La voz del pueblo nasa" es una emisora de interés publico, esta al aire desde el año 2002, se encuentra ubicada en el casco urbano de Santander de Quilichao, cuenta con 2000 vatios de potencia y tiene cubrimiento en todos los municipios del norte del Cauca como son: Miranda, Corinto, Caloto, Toribio, Jambaló, Puerto tejada, Guachene, Villa rica, Santander de Quilichao, Padilla, Buenos aires y Suárez, otros del Cauca como: Caldono, Silvia, Totoro y parte de Popayán, también tiene cobertura en algunos municipios del Valle del Cauca como: Florida, parte de Pradera, Buga y Zarzal.

La programación de radio Pa`yumat ha sido diseñada teniendo en cuenta las necesidades y el gusto de la audiencia, se maneja un lenguaje sencillo, creativo y cotidiano, los contenidos de los programas y la musicalizaciòn es dirigida a todos los públicos. Los espacios radiales contienen mensajes educativos, informativos y recreativos, dirigidos a toda la audiencia de la comunidad indígena, campesina Afro y mestiza habitantes de la zona.

Video.

Con la amplia difusión de la televisión y del DVD, ahora tenemos a nuestro alcance la posibilidad de ser vistos, escuchados y reconocidos desde cualquier espacio o geografía.

El video es una ventana a través de la cual el mundo siente y entiende lo que somos y lo que hacemos. Por eso, el Tejido de Comunicación ha incorporado el video como una herramienta más, para que seamos escuchados con nuestras palabras, para que seamos vistos a través de nuestra mirada y para que seamos nosotros mismos quienes demos a conocer nuestra realidad.

Los impresos.

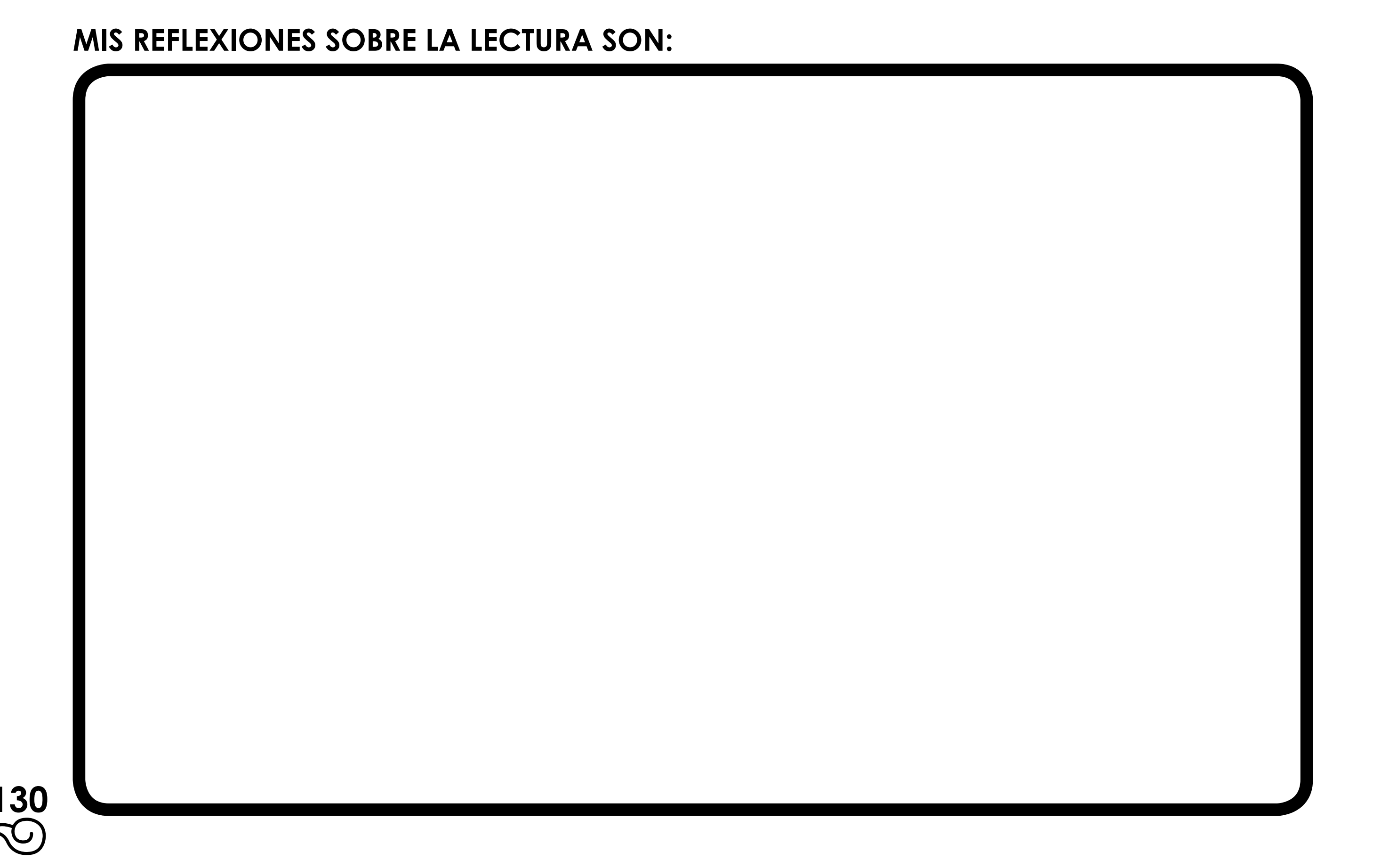
La función en el área de impresos es proporcionar a la comunidad el acceso a material didáctico y educativo sobre toda la información de interés en los diferentes temas. Proceso organizativo, salud, educación, medioambiente y jurídico entre otros temas. Aquí se trabaja con diferentes medios digitales y visuales que permiten realizar una sistematización en la forma de los documentos con el objetivo de darle el contexto gráfico más adecuado para hacer más claro y directo el mensaje y contenido para la comunidad.

La Página Web.

En esta área se trabaja principalmente con el uso de Internet, aprovechando medios electrónicos como: página web, correo y lista de correos que permiten informar e informarnos a nivel local e internacional. El proceso comunitario y la propuesta popular se extienden hacia diversos horizontes a través de la información virtual, nos conocen y conocemos de otros, ampliando así las posibilidades de información y visibilizaciòn del proceso.

http://www.cccia-2010.com/index.php?q=content/lugar-de-la-cumbre

MIS REFLEXIONES SOBRE LA LECTURA SON:



DEMOCRATIZAR LA PALABRA

Jose Ignacio Lopez Vigil

A comienzos del 77, fui a vivir a Tamayo, a estrenar emisora. Radio Enriquillo, tomando el nombre de aquel indio rebelde, acababa de salir al aire para dar voz a todo el sur dominicano. Como jefe de programación ya había seleccionado locutores, ya tenía micrófonos, tenía discos y cuñas. Lo que me faltaba era audiencia. Entonces, decidí la estrategia de los viejos. Pensé: si hago hablar a los abuelos y abuelas de la zona, haré escuchar a sus hijos, nietos y bisnietos. Y así, grabadora en bandolera, cada tarde salía a entrevistar a los fundadores de aquellas comunidades apartadas, a los patriarcas del lugar.

Un día me hablaron de doña Tatica, una viejita de El Jobo. Había perdido la vista, pero no la memoria. Tatica recordaba los primeros matorrales y hasta los chivos que había cuando ella y su hombre llegaron por aquellos pedazos de mundo.

—¿Y cuántos años tiene usted, abuela?
—Uhhhh... Yo estaba señorita cuando mataron a Lilí.

Coloqué el casete y me puse a dialogar con ella. Que me contara de su vida, de su familia, de cómo se preparan las habichuelas con dulce. Doña Tatica iba hilando sus recuerdos y hasta tarareó los merengues de su juventud, los que se bailan apambichados.

Regresé feliz a la emisora para editar aquella conversación con la viejita de El Jobo. Y como el caserío queda tan cerca de Tamayo, se me ocurrió volver más tarde, pero ya no como periodista, sino como oyente, como vecino. Llegué poco antes de las 6 de la tarde, cuando se emitía Encuentro.

Le dije a la hija que prendiera el radito, que en breve saldría la entrevista de su mamá. Me senté a tomar un café, esperando. Cuando comenzó el programa, Tatica, ciega, pensó que yo estaba haciéndole nuevamente las preguntas.

—Cállese, mai, que eso ya lo dijo. Ahora es por radio.

Pero la abuela escuchaba por la emisora y me repetía las respuestas y hasta con más detalles. Le dije:

—Doña Tatica, oiga el radio. Ésa que está hablando es usted.

Fue un instante, un chispazo de la conciencia. Tatica quedó inmóvil, escuchando el programa. Escuchándose. No dijo una palabra más. Y empezó a llorar como una niña.

—¡Ahora tampoco va a oír —le reprendió la hija— con tanto jipío!

No era para menos. A través del aparato mágico donde sólo hablaba el presidente Balaguer, donde cantaba Johnny Ventura y Fernandito Villalona, donde daba la bendición el obispo Rivas... ¡estaba hablando ella! Menos importante era lo que decía, sino que lo decía. Que hablaba en público.

Durante muchos años —toda la vida y todos: el taita, el maestro, el marido, el cura, hasta sus hijos— la mandaron a callar. Las mujeres hablan cuando las gallinas mean, así dicen en este país. Durante muchos años la convencieron de que ella era buena para trabajar, para la cocina y el catre. Pero en silencio, obedeciendo. Ahora, su voz salía por la radio y la estarían escuchando su comadre Hipólita y sus vecinos y todos los suyos. Se sintió importante, se sintió gente.

Regresé a Radio Enriquillo cantando. Había descubierto lo más educativo de una emisora: el valor de la palabra. Antes que

cualquier mensaje, antes que cualquier consejo o programa de alfabetización, lo más liberador es la palabra. Barthes decía que el lenguaje sirve para pensar. Y Kant, que aprendemos a razonar hablando. Es que el pensamiento es hijo de la palabra, no al revés. Nos hacemos hombres y mujeres a través del diálogo, de la comunicación. Somos cuando decimos que somos.

Dar la palabra. O mejor dicho, devolverla. Porque en estos 500 años ha sido múltiple el saqueo: el oro, la plata, los bananos, el petróleo... y la palabra. Los colonizadores de antes y los de ahora nos han querido sugestionar de inferioridad y así reducirnos a mudos receptores de sus discursos. No por casualidad todos los dictadores ordenan silencio. Es la mejor manera de dividir, de deshumanizar.

Cuando los españoles descuartizaron a Túpac Amaru en el Cusco, prohibieron la lengua inca, el quechua. Cuando el gringo Walker invadió Nicaragua, impuso el inglés como lengua oficial. Karol Wojtyla hizo lo suyo: gritó seis veces ¡silencio! mandando a callar a los nicas. En eso no han sido tacañas las emisoras populares de América Latina, en hacer hablar a la gente.

Durante seis décadas han empuñado la participación de la audiencia como perfil básico de sus programaciones. Con enormes costos y sacrificios, han llevado los micrófonos al último caserío, al barrio más apartado, a la profundidad de la selva y a las alturas de la sierra. Cuando inauguraron La Voz de Allin Ccapac, en la comunidad puneña de Macusani, su director me dijo que era la radio más prominente entre todas las de AMARC. Sí, está situada a 4,350 metros sobre el nivel del mar.

La palabra pública. Porque la mujer habla mucho, pero en privado, con las comadres, en la cocina y en el traspatio. Y el campesino es locuaz, pero no delante del patrón. Y el desempleado baja la cabeza y apenas susurra, suplica, un chance de trabajo. ¿Quién hará resonar las voces de los pobres, es decir, de 4 de cada 5 latinoamericanos y latinoamericanas, de 4 de cada 5 caribeños y caribeñas? No queremos ser la voz de los sin voz, porque el pueblo no es mudo. Ellos saben mucho mejor que nosotros lo que quieren y necesitan. Sólo les falta el canal de expresión, la caracola tecnológica, la radio.

Éste es el primer desafío de una emisora con responsabilidad social: amplificar la voz de la ciudadanía y, de esta manera, legitimarla socialmente. Que la gente hable en nuestras radios, sea para protestar por un abuso o para pedir una canción romántica. Que participen en un debate sobre la clonación genética o en un concurso de chistes. Doblemente se gana: el locutor aprende a escuchar y el oyente a hablar. Nada nos humaniza más que el diálogo, la palabra. Hasta Dios, cuando quiso definirse, se llamó Verbo, Palabra.

LOS VALORES DE LA CIUDADANÍA

A través de la palabra pública se promueve la autoestima. O el empoderamiento, si preferimos este concepto que significa llenarse de poder, enseñorearse de sí mismo. Éste es el mejor punto de partida para la construcción de ciudadanía. Hablando, opinando libremente, nos ciudadanizamos.

Y aquí radica el fruto más acabado que puede brindar a la sociedad un medio de comunicación social. Ciudadanía. Como todas las palabras, también ésta puede ser mal entendida. Una primera confusión sería hacerla equivalente a lo urbano. Al comprenderla así, estaríamos excluyendo al campesinado. O pensar sólo en los adultos, porque solamente te dan la cédula cuando llegas a la mayoría de edad. Ciudadanía podría esconder también un

peligroso nacionalismo, excluyente de los inmigrantes que pasaron la frontera buscando trabajo o huyendo de regímenes violentos. Pero la ciudadanía, trascendiendo su origen burgués y su marca francesa, no es nada de eso. El concepto moderno de ciudadanía hace referencia al respeto profundo que merece todo individuo por el simple hecho de serlo. Ciudadanos somos todos y todas, sin discriminación por raza, género o edad, sin exclusión de ningún tipo por credos religiosos ni opiniones políticas ni orientaciones sexuales. Ser ciudadano o ciudadana es ser sujeto de derechos, de los que se suscribieron hace más de 50 años en la Declaración Universal, y de la integralidad de los nuevos derechos sociales, económicos, políticos y culturales. Ser ciudadano o ciudadana es ser sujeto de responsabilidades, porque mi derecho termina exactamente donde comienza el ajeno.

Ciudadanía es ejercicio de poder. Es pasar de simples pobladores con cédula a personas que participan activamente en la vida de su comunidad, de su país. Que piensan con cabeza propia y pesan en la opinión pública, que eligen a sus gobernantes y también los fiscalizan, que denuncian la corrupción, que se organizan, que se movilizan, que no se conforman con la democracia representativa y ejercen la participativa. ¿Qué caracteriza mejor la misión de una emisora que esta construcción de ciudadanía y la promoción de sus valores?

¿De qué valores se trata? De los que aparecen resumidos en el Artículo 1 de la Declaración Universal: todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos. No vale más el hombre que la mujer. Por suerte, la biología nos recuerda a todos los machistas que el sexo fuerte, el prediseñado por la Naturaleza, es el femenino. Que el famoso pene no es otra cosa que una vagina en potencia, reorientada a partir de la octava semana de gestación.

No valen más unas razas que otras. Por suerte, la paleontología nos enseña que todos los humanos provenimos de África. Que el blanco no es más que un negro desteñido.

No valen más los adultos que los niños, ni los jóvenes que los viejos. Por suerte, la física moderna nos demuestra que el tiempo es relativo y que usted podría envejecer más rápido que su abuelo o llegar a ser más joven que su nieto.

No vale más una especie que el conjunto de la madre Naturaleza. Por tanto, cualquier desarrollo debe ser sostenible, so pena de arruinar el único planeta que tenemos para vivir, nuestra casa común.

Valemos lo mismo, por derecho. Y somos diferentes, por suerte. Porque en la variedad está el gusto, como bien dice la sabiduría popular. En estos tiempos de homogenización cultural y de imposición del american way of life, las radios comunitarias defienden el supremo derecho a ser y a pensar diferente. Y el deber correlativo de la tolerancia hacia quienes no son ni piensan como nosotros. Durante mucho tiempo nos inculcaron el amor a los semejantes cuando lo cristiano y lo revolucionario hubiera sido el amor a los diferentes.

Este es el meollo de la ética ciudadana: iguales aunque diferentes, porque todos y todas nacemos con los mismísimos derechos. Promover éstos es la misión de una radio, de cualquier clase o propiedad que sea, pero que tenga sensibilidad social.

ESTIMAS Y AUTOESTIMAS

A Vinny Mohr, directora de Radio Coop, en Vancouver, le preguntaron la diferencia entre una emisora local y otra de al-

cance nacional.
—La radio local es como un espejo —dijo aquella canadiense con sabiduría de muchos micrófonos—. La nacional, como una ventana.

Nunca escuché una comparación tan atinada. En las emisoras locales, en efecto, los ciudadanos se ven reflejados, miran sus problemas e imaginan soluciones, hablan entre sí, suenan sus músicas preferidas, cruzan opiniones y se organizan para mejorar su calidad de vida. A través de una radio pequeña, se logra una comunicación intensa. La comunidad se escucha y, escuchándose, crece su autoestima individual y colectiva. Los vecinos y las vecinas se conocen más, se reconocen mejor. La radio local construye identidad.

Las radios nacionales o regionales son como ventanas para ver qué pasa en el país, para divisar otros mundos. Los seres humanos somos muchos y diferentes, la sierra es muy distinta a la costa, la costa es muy distinta a la selva, en nuestro territorio coexiste una variedad de culturas, costumbres y creencias. Conociendo esa diversidad, aumentamos el respeto por los demás. Ordinariamente, se desprecia lo que se ignora. La radio grande nos hace estimar a los otros, aunque los conozcamos sólo de oídas. La radio nacional construye solidaridad.

Necesitamos los dos tipos de radios: espejos y ventanas, reflejos y horizontes. La radio local te enseña que no vales menos que otros. La nacional, que no vales más que otros. La radio-espejo, solita, cansa: llega un momento en que la misma comadre repitiendo la misma historia de sus siete hijos, aburre. Hasta Narciso, de no haberse ahogado antes, se habría hastiado de su rostro reflejado en la laguna. Hay que tomar distancia para relativizar los problemas de la esquina y descubrir que el mundo es más grande que la plaza del pueblo. No es bueno que los familiares mezclen sangres ni que los vecinos se la pasen siempre escuchando las opiniones del vecindario. Hay que ventilar la casa, abrir ventanas. Tampoco es bueno pasarse la vida en el balcón, mirando en lontananza. Los horizontes, por tan amplios, resultan difusos. Y acaba uno desenfocando las cosas y creyendo que todo lo que viene de fuera es mejor. Moctezuma vio como dioses a una pandilla de aventureros salidos de las cárceles andaluzas. Y la Malinche cambió a los suyos por unas barbas poco corteses. La caridad empieza por casa y la radio también.

Necesitamos de las dos, espejos de autoestima, ventanas de diversidad. Más aún: necesitamos que ambas dimensiones se hagan presentes en la programación. Con un poco de audacia, podemos establecer alianzas con emisoras grandes, si somos pequeños; y con emisoras locales, si contamos con buena potencia. Como toda casa bien administrada, nuestra radio lucirá espejos y abrirá ventanas para verse y para ver. Para apreciarse y apreciar.

LA PALABRA PROPIA

Estábamos impugnando ante el Tribunal Constitucional ecuatoriano la inconstitucionalidad de la ley de telecomunicaciones en lo referente a las radios comunitarias. En eso, un empresario se levantó y dijo:

—¿Y cuál es el problema? ¿Ustedes quieren hablar? ¿Los sindicatos quieren hablar, las mujeres, los indígenas quieren decir lo que piensan? Pues vengan a mi emisora. En mi empresa, estamos abiertos a todas las opiniones.

Mi emisora. Mi empresa. ¿Y si lo que decimos no es de su agrado, patroncito? Quien paga manda, como dice el refrán.

Si alquilas un espacio en una radio comercial, ocurre lo del inquilino y el propietario. Cuando la casa es tuya, duermes tranquilo. Pero si estás arrendando, el dueño te pone de patitas en la calle cuando le caíste gordo o quiere dársela a otro. ¿Qué pasó con el noticiero La Clave que se transmitía en Radio Visión? El programa ocupaba el primer lugar de audiencia en Quito. El 20 de mayo del 96, al día siguiente de la primera vuelta electoral, el director de la Visión llamó al director de La Clave para romper el contrato. Las razones tenían nombres de candidatos.

Me referí antes a la palabra pública. Falta un segundo adjetivo: propia. Sólo aseguraremos la plena libertad de expresión de la sociedad civil, cuando ésta disponga de sus frecuencias de radio y televisión, a través de las cuales pueda decir su palabra y proyectar una imagen independiente.

En mayo de 1994, la UNESCO y el PNUD convocaron a un audaz seminario en Santiago de Chile. El tema era provocador: medios de comunicación y democracia. Los invitados, aún más: la AIR, la SIP y otras grandes asociaciones empresariales; la FIP y otros sindicatos y federaciones de periodistas; CIESPAL y otros centros de formación académica; AMARC y otras redes alternativas. Fue un hecho sin precedentes. Por primera vez en la historia de la comunicación latinoamericana, se sentaban en la misma mesa los medios de comunicación comerciales y los comunitarios. Igual de estimulantes resultaron las conclusiones recogidas en la Declaración de Santiago y, especialmente, en el Plan de Acción de dicho seminario, donde se reconoce el aporte de los medios comunitarios a la democracia. La democratización de las comunicaciones tiene relación directa con la propiedad de los medios.

Resulta inevitable la pregunta: ¿quiénes y cuántos son dueños de la palabra y la imagen en América Latina y el Caribe? La concentración salta a la vista y a la oreja: el 85% de las emisoras de radio, el 67% de los canales de televisión y el 92% de los medios escritos pertenecen a la empresa privada. Las radios culturales y educativas apenas llegan al 7% y las televisoras instaladas con estos fines cubren el 10% del total de canales de la región.

Si mala es la situación, peor es la tendencia: de continuar así, en muy pocos años, de cinco a diez corporaciones gigantes controlarán la mayor parte de los principales periódicos, revistas, libros, estaciones de radio y televisión, películas, grabaciones y redes de datos.5 Cada vez menos opinadores y más opinados, como ácidamente concluye Galeano.

Ahora bien, si hablamos de propiedades, la pregunta previa a toda otra es la siguiente: ¿a quién pertenece el espectro radioeléctrico, quién es el dueño de sus bandas y frecuencias? Se suele responder: el Estado.7 Esta errónea concepción justificó los monopolios estatales de la radiodifusión que se prolongaron en Europa hasta hace muy pocos años. Y justifica la distribución discrecional que hacen muchos gobiernos latinoamericanos de las frecuencias de radio y televisión. ¿A quién pertenece el espectro? Ni a los Estados ni a los particulares. Como bien explica la UIT, estas frecuencias son un bien público y colectivo, patrimonio común de la Humanidad.8 Un patrimonio limitado, escaso, y por eso mismo, sometido a la administración pública para su mejor aprovechamiento.

El Estado lo administra, pero el titular del espectro radioeléctrico es la misma sociedad, nos pertenece a todos y todas. Es un recurso natural como el aire o la capa de ozono. ¿Qué diríamos sobre la privatización del oxígeno o si una empresa pretendiera monopolizar el agua dulce? Lo que es de todos no puede quedar

acaparado en manos de unos pocos. Lo que es de la sociedad, no puede quedar sujeto a la arbitrariedad de los gobernantes.

Hablando de frecuencias y espectros, no nos referimos a un problema técnico, sino de Derechos Humanos. Porque la radiodifusión no es otra cosa que el ejercicio del derecho a la libre expresión mediante un soporte tecnológico diferente al papel: aquí nos comunicamos a través de las ondas radioeléctricas. Se trata de poner en práctica el artículo 19 de la Carta Universal. Y el artículo 13 del Pacto de San José de Costa Rica.

Los medios comunitarios y ciudadanos aseguran el ejercicio de esta libertad sin condicionamientos económicos o políticos. Por esto, los gobiernos democráticos deben reservar una cuota de frecuencias, tanto en las bandas de AM y FM como en los canales de televisión y en las nuevas franjas digitales, para las iniciativas comunitarias.10 ¿Cuántas frecuencias? En estricta justicia, tendría que haber iguales porcentajes para las empresas sin fines de lucro y para las comerciales.

En enero del 97, asistí al III Congreso de ANARAP11 en Santiago de Chile. Llego, saludo a los radialistas amigos.

—¿Cómo están, qué andan haciendo?
—Lo de siempre —me respondió John Maulén, uno de los directivos—, conspirando.
Me sorprendió la respuesta. Pensé que había entendido mal.

—Entendiste bien, hermano —John no perdía su sonrisa franciscana—, conspirando.
Compartiendo el aire, que eso significa la palabra. Peleando, como siempre, para compartir el espectro radioeléctrico.

No empujen, que todos cabemos en el dial, fue la consigna en el Perú. Una reforma agraria del aire, proclamaron los brasileros. Una conspiración, dicen ahora, con sabia picardía, los colegas chilenos.

Ya estamos escuchando el eterno pretexto: es que no caben más emisoras, ya no hay sitio en el dial. ¿Seguro? Hagan la prueba, vayan a la parroquia de Cangahua, en Cayambe, cerca de Quito.

Yo fui con un receptor digital. Me puse a monitorear emisoras y encontré que el dial de la FM estaba prácticamente vacío. Sin embargo, una comunidad indígena del lugar, Cochapamba, había solicitado su frecuencia al organismo encargado de concederlas, CONARTEL. La respuesta que obtuvo, después de varios meses esperando y de haber cumplido todos los requisitos… ¡es que el dial estaba saturado!

No es cierto que el espectro radioeléctrico esté saturado. Y menos cierto aún, en las inmensas zonas rurales de nuestros países, en ciudades medianas y pequeñas, donde la banda de FM está apenas utilizada. Pero ni siquiera en las grandes ciudades se da tal saturación. La mejor prueba de ello es que, antes de elecciones, aparecen frecuencias por arte de magia y se distribuyen entre los del partido gobernante.

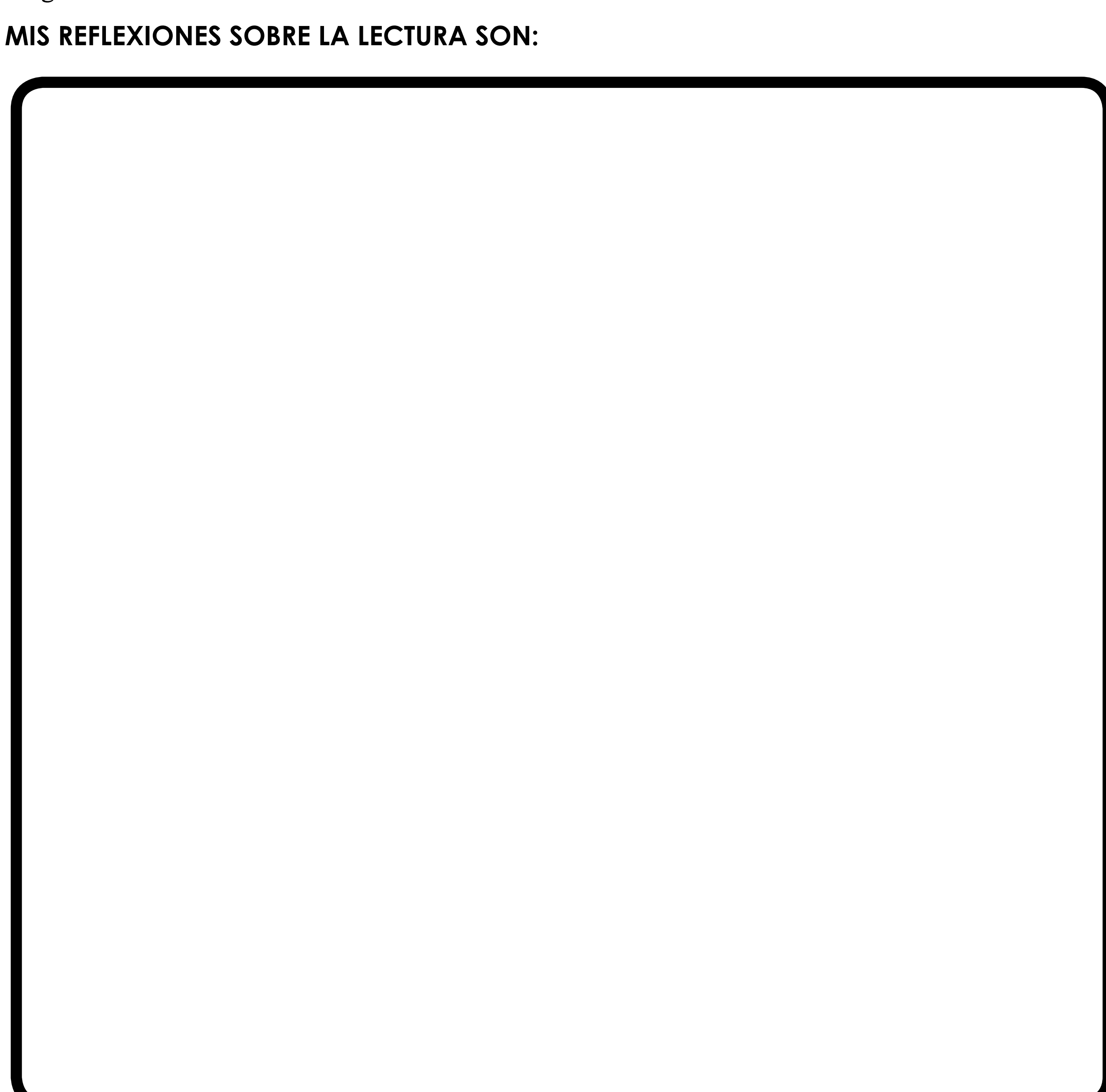
En El Salvador, el país más pequeñito de nuestra América, ANTEL dijo lo mismo, que ya no cabía un grano de maíz, ni una frecuencia más en el dial. Llegó un técnico holandés y demostró que había espacio de sobra para todas las radios comunitarias de ARPAS,14 sin problemas de interferencia.

Entonces, ¿por qué no las dan si caben? Por dos razones, fáciles de imaginar. La primera, económica. Ya hay bastantes co mensales alrededor de la torta publicita-

ria. ¿Para qué más? La libertad de mercado la invocan siempre y cuando ellos sean los mercaderes.

La segunda razón es política. El dinero da votos y los votos dan más dinero. ¿Cómo condicionar la intención de los electores? El mejor camino es tener un canal de televisión o una emisora de radio. Y que los otros no la tengan.

MIS REFLEXIONES SOBRE LA LECTURA SON:



RADIO VENCEREMOS

Carlos Henríquez Consalvi

LOS INICIOS

"En este instante comienza a trasmitir desde algún lugar de El Salvador, Radio Venceremos, emisora del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional… El pueblo unido jamás será vencido...", así inicia el diez de enero de 1981 la primera transmisión del medio de comunicación rebelde, instalado al nor-oriente del país centroamericano en plena guerra civil, producto de la miseria, la marginación y la crisis de representatividad gubernamental.
En la cueva de las pasiones todo está listo. Son las nueve de la noche, se enciende el motor y se calibra el transmisor. La nave despega. Una tríada de velas ilumina la mesa de operaciones donde un grupo de periodistas improvisa los mensajes que dan a conocer: *"Ha llegado la hora. El pueblo, harto de sufrir tanto, ha decidido levantarse para conquistar su libertad!"*

Al tiempo que se dan las primeras palabras al aire, las columnas de milicianos parten a atacar el cuartel militar de San Francisco Gotera. La radio acompaña y narra los acontecimientos, su papel es informar, dar testimonio en momentos difíciles. Se erige ya como "una realidad, un bullicio y desafiante parto en la montaña".

Con un viejo transmisor Valiant Viking, un amplificador de potencia de 700 vatios, una antena dipolo, una grabadora, un micrófono, un casete, y con la adaptación del rudimentario sistema a la onda corta, la emisora se conforma como el medio de información más fidedigno y creíble, luego de una cruzada oficial de asesinatos y persecuciones contra los periodistas que cubrían fiel y objetivamente los inicios de la guerra.

Entrado el primer mes del 81, el pueblo salvadoreño se bate en las calles con las fuerzas armadas dirigidas por el presidente Alberto Cristiani, asesoradas por Roberto D'Abuisson, jefe de los Escuadrones de la Muerte, y entrenadas por militares estadounidenses formados en la escuela para comandos especiales Fort Bragg, Carolina del Norte.
En las calles de la capital, San Salvador, en Chaletenango, Cabañas, San Miguel, Usulután, La Paz, se multiplicaban los enfrentamientos, emboscadas y ataques por ambos bandos. Las bajas humanas se cuentan por miles. El Salvador, así como los demás países de Centroamérica, se convierte en territorio de conflicto armado y concentra la atención internacional, en el contexto de la llamada guerra fría.

LOS PROGRAMAS

En medio del torbellino de la década de los ochenta, un equipo de cuatro personas dio testimonio de los hechos que cambiaron el curso de la historia del Pulgarcito de América, como lo llamó la escritora Gabriela Mistral. Santiago, Mariposa, Maravilla y Morena, pseudónimos de los periodistas, idearon una barra programática adecuada para proyectar la realidad mediante unidades móviles que acompañaban el avance de las fuerzas insurgentes del FMLN, conectadas por medio de radio transmisores a la cabina central, clandestinamente instalada en las cuevas y peñascos del departamento de Morazán, frontera con Honduras.
Fue la época de los reportajes, los testimoniales, las mesas de debate, las radionovelas, la educación popular y las noticias del momento. Por medio del dispositivo se conoció la cotidianidad de un pueblo, los Cantones, los trabajos en la milpa, las clases en las escuelas locales, las organizaciones civiles y de los derechos humanos, las necesidades organiza-

tivas de las comunidades, las misas de los padres que acompañaron el proceso y tomaron el sendero de la opción por los pobres.

Los corresponsales visitaban las lecherías, los talleres de explosivos artesanales, las fábricas, los comités de base o bien narraban las primeras operaciones quirúrgicas de autodefensa.

La radio asumió un papel de denuncia permanente, aportando datos concretos de la violación sistemática de los derechos humanos y atrayendo la atención de los organismos internacionales interesados en la materia. Las emisiones de radio permitieron estimular el movimiento de solidaridad y se convirtió en el medio más confiable para la prensa internacional. Recibió el reconocimiento de La Unión Mundial de Periodistas al otorgarle el premio Julius Fucik.

Tras años de quehacer periodístico, las necesidades fueron mayores al tiempo que la confrontación subía de tono. Los mandos combatientes se convirtieron en corresponsales, tendiendo un puente periodístico y comunicativo entre los diferentes frentes, norte, sur, oriente y poniente. Las tomas de Cantones y poblados fueron fielmente narrados por los lugareños que tomaban los micrófonos para dar la bienvenida a sus familiares que decidieron sumarse a las filas insurgentes.

Las tareas también se ampliaron en el terreno cultural, desarrollándose programas educativos para el estímulo de los pueblos, bases de apoyo, que aprendían a leer y escribir. Debates sobre el acontecer político y económico fueron programados a horas específicas para que la sociedad se formara un criterio propio y participara, a micrófono abierto, por medio de un corresponsal que mantenía mecanismos de seguridad para no ser localizado por las fuerzas enemigas.

Se planeó un programa cultural y de poesía en el cual participaron los poetas nicaragüenses, Ernesto Cardenal y José Coronel Urtecho, así como lecturas de los poemas de Roque Dalton.

A la radio se integraron todos los medios alternativos de prensa "en un plan político de expansión y organización de masas"; el sistema Venceremos contó con un departamento de cine y televisión, periódicos, boletines y revistas de circulación nacional e internacional.

La historia de la Venceremos es amplia, y forma una parte integral de la insurgencia Salvadoreña, sus estrategias, éxitos y encanto. Son miles las historias que se pueden contar, y miles las lecciones que esta experiencia de comunicación insurgente aporta a todos los pueblos luchando por una comunicación autónoma y alternativa. Los siguientes son algunos fragmentos de *Las Mil y Una Historias de Radio Venceremos*, de José Ignacio López Vigil:

NUNCA FALTAN LOS CUADRADOS

Uno de los primeros programas bonitos que nos trajo audiencia se llamó *Los poderes creadores del pueblo.* De fondo, le poníamos la musiquita del *Torito pinto.* Y llevaba un tono platicadito, de "hola, ¿qué tal?", bien Chevron.

> -Así no sirve – decían algunos ortodoxos.
> -¿Por qué no? – discutía Santiago.
> -Porque esta es una radio guerrillera
> -Pues por eso. Una revolución triste es media revolución.
> -Lo de ustedes no es revolución, sino relajo. ¡Seamos serios, hombre!

Cuadrados aparecen en todas partes. Cuadrados hay en la universidad y en el

campo, con pantalón y con falta, dentro del partido y fuera del partido. Y hasta en un charral como éste, donde uno pensaría que la crudeza de la vida te empuja a ser más flexible, te topás con gente rígida. Por dicha que no eran muchos. Aunque para joder, dos o tres son suficientes, ¿verdad?

También es cierto que nosotros, en veces, nos salíamos del huacal. Pero es que cuando mucho te censuran, ya querés hacer lo contrario. A mí así me pasa, no sé a otros. Y fue el caso con otra sección muy linda que titulamos *La piedra de moler.* En la presentación se escuchaba bien cabal a Rosita, la compa de la cocina, moliendo sobre el metate:

¡Ey muchachos, ya están las tortillas listas y calientitas! ¡Vengan a comer cuajada y frijolitos para que puedan ir al combate bien alimentaditos!

La onda era comunicar la vivencia cotidiana de los compañeros. Que el público conociera cómo vive un guerrillero, qué piensa, qué siente, cómo regresa sudado y hambriento después de una batalla.

-¿Y cómo les fue, vos? – les preguntaba la Rosita.
-¡Vergón, vieras a esos cuilios hijos de la tiznada cómo se nos corrieron!

Muy bonito, ¿no? Porque la gente hablaba como habla y participaban todos los chavos del campamento. Ahí salían todas las voces, las mujeres de la cocina, los correctos, los de servicios... Y se iba armando el programa con entrevistas y canciones.

-Así no sirve –decían los cuadrados–. ¿Cómo va a hablar todo el gential que ni locutores son ni saben nada?
-Mejor así –repostaba Santiago–. Sale más natural.
-Sale más vulgar. ¡Sólo locuras hablan!
-Pues debe haber mucho loco suelto, porque a la gente le gusta.
-Les gustará, pero no va con el carácter de la radio. ¡Seamos serios, hombre!

Encuestamos a los compas y comprobamos que mucho se motivaban con *La piedra* y que gozaban cuando reconocían sus voces por la Venceremos. ¿Quién dijo que había que pasarse todo el programa con el mismo tono heroico? ¿No podríamos mezclar la cal con la arena?

-Vení, Mariposa –me dice Santiago–. ¿Qué te parece si organizamos un grupo musical que cante para la radio?
-Vaya, pues –le digo–. Pero, ¿con quién?
-¿Viste al compa que anda una guitarra?
-Sí. ¿Quién es?
-A saber quién es el maje. Felipe se llama. ¿Lo tanteamos?

Allá en El Zapotal, un poco retirado del campamento, estaba sentado el tal Felipe con su mochilita y una guitarra a la par.

-¿Quiúbole, Felipe?
-Aquí, pues.
-¿Y esa guitarra?
-Es que a mí me gusta la música, ustedes. Antes que se abriera el frente, nosotros teníamos una chanchona, ¿me entendés? Un grupo musical.
-¿Y los demás del grupo?
-Por ahí andan.
-Reunílos, hombre. Llegáte por la emisora. ¿No te animás a cantar para la radio?

Comenzamos a ensayar esa misma semana, porque el Felipe se puso las pilas y contactó a Sebastián, a Quique y a no sé

quién más, y entre todos se metieron a inventar las primeras músicas revolucionarias. Tuvieron que hacer las canciones y los instrumentos, que de nada tenían. Una lona gruesa, por decir, les sirvió para fabricar la tumba. La clave, que era lo que yo tocaba, la sacaron de unos palitos huecos de bambú. ¡Hasta ellos mismo le hacían sus cuerdas a la guitarrita vieja con cáñamo y sebo!

-¿Y ese alboroto? –llegó el que faltaba.
-Música –dijo Santiago.
-Música de cantina.
-Alegría.
-Alegría alientante. ¡Seamos…
-…serios, ya sé!

Pero nosotros continuábamos con nuestra pila y no le hacíamos mucho caso a los aburridos. Una mañana, cuando ya le íbamos viendo cuerpo al conjunto, decidimos bautizarlo.

-Pongámosle "Los rebeldes".
-Pongámosle "El Farabundo".
-Pongámosle… "Revolución en marcha".

Cada uno salía con su disparate y, en eso, Santiago se fija en un pájaro que llegaba a cantar todas las mañanas. Un pájaro de cola largota, medio feyuco, pero que canta muy lindo.

-Y ese pájaro, ¿cómo se llama? – le pregunta a Felipe.
-Torogoz.
-Contáme la historia del torogoz.

Y Felipe empieza a contarle que es un pájaro que en otros países lo llaman guardabarranco, y aquí torogoz. Muy combativo el pajarito, porque hace su nido en los muros y desde ahí canta.

-¿Y si le ponemos *Los torogoces de Morazán?*

Así le quedó el nombre. Y a los días, cuando ya teníamos todo bien montadito, llamamos a Pichinte, nuestro responsable.

-Mirá, nosotros tenemos un grupo de música conocido como Los torogoces de Morazán.
-¿Y de dónde salieron esos?
-Te invitamos hoy en la tarde.

Ahí llegó el Pichinte con su boinita a revisar. Ahí llegó Felipe con su grupo a debutar. Y Santiago que abre el micrófono y anuncia un sorpresón, el primero grupo musical guerrillero. Con ustedes, *¡Los torogoces de Morazán"* Tocan "Las casas quemadas". Tocan "Los presos políticos". Tocan una rancherita que ellos le habían compuesto a la emisora:

Se oye Radio Venceremos
Desde el centro é la montaña
Transmitiendo sus mensajes
Del poder de un pueblo en armas.
Una potente emisora
Todos la escuchan aquí
Es la radio guerrillera
De Faramundo Martí

Un golazo tras otro! Aplaudimos nosotros. Aplaudió Pichinte. Aplaudieron los cuadrados, olvidados de la cuadradencia. Y a partir del estreno, *Los torogoces* se treparon en el *hit parade* de los campamentos guerrilleros. ¿Quién les ganaba? Después, andaban para un lado y otro animando en las tomas de los pueblos. Y cuando la gente los oía tocar en vivo y en directo, olvidate, eso era el alucine. En una de esas fiestas populares, vi a uno de nuestros criticones, sudadito, bailando como que era una chaucha cuta. ¡Seamos serios, hombre!

DE QUILAPAYÚN A MADONNA

Santiago viene de Los Andes y ya dobló la curvita de los cuarenta. A él le gustan esas flautas del *cóndor* pasa y las marchas del pueblo unido. Lo latinoamericano, eso es lo suyo. Y lo de Maravilla es el *jazz*, el *reggae*, un buen tango. Maravilla, estudiado en Londres, cultivó un gusto musical exquisito. No le hablen de Mick Jagger y sus gritos espantosos. "Para mí el *rock* es como una patada en los huevos", dice Maravilla. Lo detesta. Y si es *heavy metal*, peor. Tampoco a Leti le hace mucha gracia. Lo de Leti es Perales, Julio Iglesias, alguno en inglés al estilo de "Sellado con un beso", baladitas así. A mí, lo confieso, me encanta el *rock*. Yo vengo de un barrio de San Salvador donde suena r*ock* a toda hora. *Rock* y salsa. Atilio, que también proviene de esas bullas, escribe sus análisis políticos con un *walkman* al lado. Se encasqueta sus audífonos para olvidarse del mundo y ahí tienen cantando a Frank Sinatra, a los Beattles… ¡Ay de quien hable mal de John Lennon! ¡Atilio defiende a los Beattles comom que fueran los principios ideológicos del partido! También le apasionan los modernos, la Tina Turner, la Tracy Chapman, Springfield… Una vez había una reunión de la comisión política a la misma hora que un especial de Donna Summer por televisión.

> -*¿Volvemos después de la Donna? - pregunto Atilio.*
> -*!Vergon! - aplaudieron unos.*
> -*¡Cómo va a ser! - se indignaron otros*

Entonces, cada uno con su gusto y peleando contra el gusto ajeno. Pero sin problemas, porque la ropa se lavaba en casa. En cuanto a la Venceremos, el consenso era total. En la Venceremos, never. La Venceremos era otro pisto. El carácter guerrillero de la emisora definía la música a poner, que había sido prácticamente la misma desde el 81. ¿Cuál? Mercedes Sosa, los Guaraguaos, los cantos testimoniales y los himnos de protesta. Nadie discutía eso. A mí, que me llega tanto el rock, ni se me hubiera ocurrido meterlo en la Venceremos.

Sucedió que el año pasado, en diciembre, Atilio salió del frente para hacer una gira por América Latina. Y Balta quedo encargado de la radio. A Balta le gusta el rock y, además,es un perestroiko de pies a cabeza.

> Este editorial está muy largo- le dijimos.
> -Es cierto - asintió Balta-. Recórtenlo.
> -¿Y con qué rellenamos?
> -!Pongan a Pinck Floyd!
> -¿Cómo decís?
> -A Pink Floyd, hombre. Se oiría bonito, ¿No?

Hasta yo me asuste. Pero Balta comenzó a argumentamos que, si queríamos captar la audiencia de la ciudad, teníamos que renovar la discoteca.

> - ¿Cuál discoteca? ¡Si desde el 81 nos estamos batiendo con los mis mos cassettes! Ni siquiera sabe mos que música les gusta a los chavos de la capital.
> -Pues pregúntenles. Pídanles a ellos.

Animados por Balta, hicimos un llamado a la mara de San Salvador para que recolectaran música moderna y nos la mandaran a la radio. !Púchica, una semana después teníamos un lote como de 60 cassettes de conjuntos que ni de nombre los conocía! ¡Y venían con sus recomendaciones, *bacan, brosa, very nais!*

Comenzamos por *Star Wars.* Para leer el reencuentro militar le pusimos de fondo esa guerra de las galaxias.

-¡Al fin! - decida Chiquito, que es un hombre sin esquemas.
-¡Parece otra radio! - decía Jonás, también feliz.

Y los combatientes, si no aprobaron, al menos no se quejaron. Así que, arrempujamos un poco más. Empezamos a dar el menú del programa con un *rock* de fondo. Y el mapa militar con otro. Luego, compasábamos metiendo una cancioncita de Los Torogoces. Pero terminaba *"Al norte de Morazán"* y, bungun, caía otro *rock*.

-No, no, no, no- llegaba Santiago-. Mucho alboroto ya. Bájalo, bájalo... ¡Ana Lidia!

Ana Lidia, la mixista, una gran rockanrolera, se quedaba extasiada sin bajar los controles y llevando el ritmo con los pies.

Por esa temporada, Santiago tuvo también que salir. Y yo aproveché la oportunidad. Tal vez se me paso la mano, lo reconozco. En todo caso, yo pensé así: " A Santiago no lo puedo imitar. Santiago habla y pone a la gente en vilo. Pero eso no lo logra cualquiera. Y menos yo con esta vocecita de vivandera sin clientes. Entonces, voy a hablar como hablo yo." Ese día, estimulado por los primeros éxitos musicales, abandoné la presentación tradicional ("!Iniciamos esta emisión saludando a los combatientes del FMLN!") y abrí con un tremendo *Swing:*

Hola, broderrs, ¿qué tal ? .... ¿Qué ondas? .. ¡Aquí está Madonna y su éxito Like a Virgin!"

Hasta hoy me pongo rojo. Hubo ataques al corazón, llegaron protestas por escrito, gente que pedía mi cabeza. Tanto fue el hostigue que me daba miedo salir del campamento.

-¿Qué es esa mierda? - me vulgareaba un compa - ¿Qué putas les está pasando a ustedes?
- ¿Y no te gusta? - preguntaba yo, ahuevado.
- ¡Cómo no! pero no por la venceremos.

Regreso Santiago y parecía Cristo echando a los mercaderes del templo:

- ¿Qué han hecho con mi radio hijos de puta?
- Lo que pasa es que vos ya estas viejito, Santiago.
- ¡Lo que pasa es que vos estas alienado, Marvin!
- A la mara le gusta
- ¡Si quieren rock, que oigan La Femenina! ¡Tienen sesenta emisoras que pasan *rock!*
- Pero es con esta que tenemos que ganar a la juventud.
-A costa de perder el carácter de nuestra radio.
- ¿Cuál carácter? ¡El carácter tuyo, Santiago, que a vos no te gusta el *rock* ! Es por eso.
- ! Es porque somos latinoameri canos y no grignos!
- No sé que tanto la criticas y estas como ella.
- ¿Como quién?
- Madonna, ¡*like a virgin*! Como virgencita andas, solo cuidando la pureza ideológica.
- ¡Hijodelaguayaba!
- ¡Sonofabitch!
- Córtenla- se metió Leti-. Expli quemos el pleito por la radio.

Compañeros, tenemos un lío con la música. No nos ponemos de acuerdo acá y las opiniones que ustedes nos están mandando son de todo tipo y no hallamos el modo en un programa de apenas una hora. Por lo tanto, como nunca llueve a gusto de todos, hemos resuelto democráticamente que cada uno de los miembros del equipo de la radio tenga su espacio musical de diez minutos a mitad del programa. Usted oiga el que quiera

Yo agarre *rock y salsa* y le puse " *El musicón*". Santiago agarro "Nosotros cantamos", de música latinoamericana. Maravilla le llamo al suyo *"¿te gusta?"*, solo pasando lo mejor de cada género, todo muy exquisito. Leti y un cipote bien popular se decidieron por *"La canción salvadoreña"* y ahí metieron a la orquesta San Vicente y esa música más cantinera. Entre *" la perrita"* y *" Mami, me gustan las pusas"*, ellos le felicitaban el cumpleaños a un compa o complacían con la novia del otro (No sé si por los saludos o por la música, pero este espacio ha sido el de mayor aceptación hasta ahora) ¡Ah y el quinto, el de viernes, que fue un especial de *Los Torogoces!* (Si no ponemos a Los Torogoces que habían sido como los *Beatles* de esta guerra, creo que nos linchan los combatientes, campesinos y hasta los mismos universitarios.)

Y así lo resolvimos. Todavía estamos afinando tuercas, pero al menos con este mosaico la gente quedo mas conforme. Nosotros, menos emputados.

Somos países latinoamericanos, tropicales, que hemos vivido bajo la influencia cultural de Estado Unidos. Nuestra cultura es un hibrido de nuestras raíces indias, negras, españolas y de la cultura Sajona del norte. Ese rasgo cultural tiene una relación directa con nuestro clima, nuestras tradiciones y con los centros de influencia más fuertes de nuestro continente. No se puede renunciar a eso, porque esa es la cultura y las tradiciones que nuestros pueblos aceptan, entienden y gustan.

Casi un millón de salvadoreños viviendo en Estados Unidos significan (aparte de un valor económico) una influencia cultural sobre nuestra sociedad que no se puede borrar.

Nuestra mayor identidad cultural, por razones históricas, es con América Latina y Estados Unidos y es poca la identidad con Europa (a excepción de España) y mucho menos con Europa Oriental.

Las generaciones revolucionarias de América han crecido bajo la influencia del rock, Hollywood, la salsa, el romanticismo mexicano y el cristianismo que nos dejó España. Existe un proceso de fusión cultural de América Latina con Estados Unidos que, dado el desarrollo sociocultural existe en todo el continente, se está convirtiendo en un importante polo de la cultura universal del que somos parte. No se puede ni debe ideologizar las influencias culturales, eso sería dogmatismo y un pensamiento sumamente atrasado que no interpretaría correctamente el sentimiento de nuestro pueblo y que no haría partir el cambio revolucionario de nuestras raíces históricas.

Comandante Joaquín Villalobos, "Perspectiva de Victoria y Proyecto revolucionario", Marzo 1989.

Es la ley de la costumbre. Después de 10 años no resulta fácil - ni para los oyentes ni para nosotros- pasar de la *"Marcha del guerrillero"* a la *" Guerra de las galaxias"*. !Se te forma un cortocircuito en la cabeza! Por suerte, con la negación de los cinco programitas ya comenzamos a reírnos de nosotros mismos. Cuando Santiago pone sus lamentos andinos, yo le digo:

- Permitime que voy a llorar afuera.

Y cuando entro yo con mi Madonna, me dice él:

- Permitime que me tape los oídos, quiero salvaguardarme de las aguas negras del imperialismo.

Es curioso, pero últimamente he encontrado a Santiago abajo tarareando por lo bajo un rock suave. Y él dice, aunque yo no lo creo, que por las noches me escucha a mí silbando la pasada del cóndor.

ENERO 10

Hoy celebramos el cuarto aniversario de *Radio Venceremos.* Hace algunos días Monterrosa le juró a varios periodistas que en los próximos meses destruiría la emisora. Nosotros hacemos bromas:

> -¡Este cuarto aniversario hay que celebrarlo con un gran baile porque es el último cumpleaños!

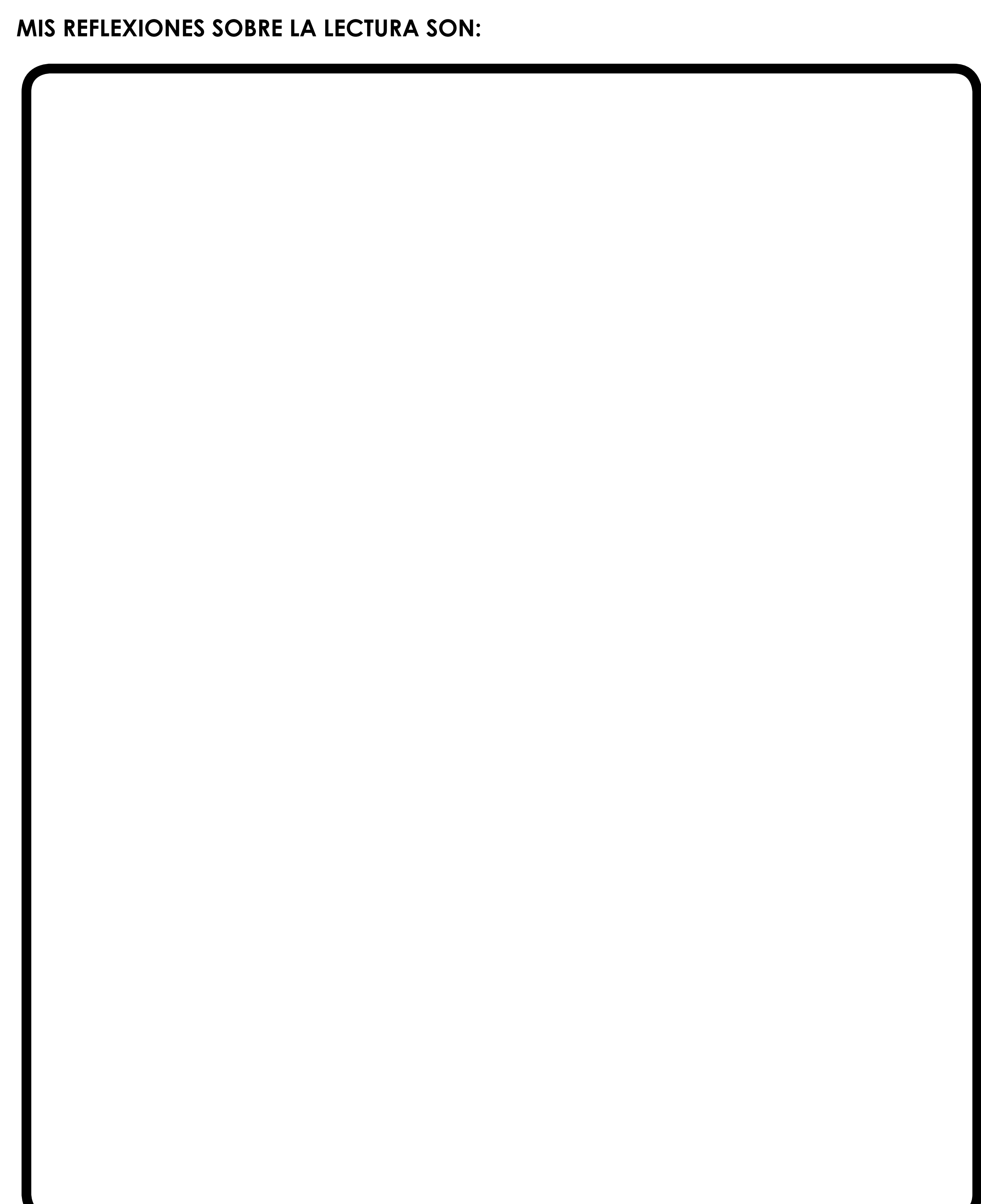
Al hacer una revisión de los cuatro años de existencia de la *Venceremos*, determinamos varias etapas bien diferenciadas. En 1981 acompañó y proyectó la consolidación de la retaguardia estratégica: los reportajes sobre el poder popular en las milpas, trapiches o lecherías guerrilleras. Esto permitió encender una lucecita que desde la montaña le decía al pueblo que aquí estábamos, fortaleciéndonos, como garantía de triunfo para los sectores que estamos luchando por la democratización del país, a la vez que irradiaba confianza hacia nuestros combatientes. Esta fue una etapa predominantemente informativa y de orientación, a la vez que se constituyó en el único medio que, en la época más dura del genocidio, denunció ante el mundo las masacres de la población civil.

En 1984 a la emisora le corresponde ser un instrumento organizador del pueblo en todas las formas: sindicatos, gremios, cooperativas, etcétera. Es la manera como podremos resistir y vencer la escalada intervencionista que multiplica asesores medios aéreos y millones de dólares.

En las próximas semanas emprenderemos una campaña para elevar en nuestras filas el nivel político y el conocimiento de la historia de El Salvador. La idea es convertir la radio en una gran escuela, enfocada hacia todos los sectores, en especial hacia nuestra potencial base social. Por otra parte hemos iniciado una campaña de rescate de la identidad cultural salvadoreña , como una reafirmación de la nacionalidad. Otra meta es insertarnos más a fondo en el debate político nacional.

La parte técnica se ha consolidado, hemos multiplicado nuestras señales de frecuencia modulada hacia prácticamente todo el país, al tiempo que mantenemos las dos señales de onda corta en 40 y 80 metros , que permite que se nos escuche en Centro América, el Caribe y, con buenas condiciones atmosféricas en zonas de Estados Unidos y América del sur.

MIS REFLEXIONES SOBRE LA LECTURA SON:



INTRODUCCIÓN A LA POESÍA RADICAL

Emma Shaw Crane

"LA POESÍA ES UN ACTO POLÍTICO PORQUE IMPLICA DECIR LA VERDAD"

Muchas veces cuando escuchamos la palabra 'poesía' pensamos en hombres ricos, "cultos" y blancos escribiendo versos impenetrables y misteriosos. Y cuando no entendemos estos versos o preguntamos la utilidad de escribir cosas que nadie entienden y que no hablan de la dura realidad afuera de las mansiones y universidades, nos dicen que somos tontos e ignorantes.

Pero como la radio, la poesía debe ser para todas y todos, y es una manera de levantar la voz, dar ánimo a nuestras luchas para la justicia, y recordar nuestro pasado y nuestros caídos. Como dicen las y los Zapatistas, "Nuestra arma es nuestra palabra." Como las armas, la poesía es una herramienta de la auto¬determinación y resistencia. Cuando hablamos desde el corazón en nuestro lenguaje popular, la poesía nos ayuda expresar lo que vivimos, porqué y para qué luchamos, y lo que hemos sobrevivido. Como dice la poeta Mapuche (gente indígena que viven en lo que hoy es Chile y Argentina) Graciela Huinao, "Soy Mapuche, mujer, pobre, y poeta. Tomé las armas de la literatura para defenderme del racismo y clasismo inserto en la sociedad."

En este poema, la poeta Afroamericana y caribeña June Jordan esta defendiendo su derecho a vivir sin violencia y discriminación:



Extracto de: 'poema sobre mis derechos'

yo soy la historia de la violación
yo soy la historia del rechazo a quien soy
yo soy la historia de la terrorífica encarcelación de mí misma
yo soy la historia de los asaltos y la agresión y de ilimitados
ejércitos en contra de todo lo que quiera hacer con mi cabeza
y mi cuerpo y mi alma y
sin importar si se trata de caminar en la noche
o si se trata del amor que siento o
si se trata de la santidad de mi vagina o
de la santidad de mis fronteras nacionales o la santidad de mis líderes o la santidad
de todos y cada uno de mis deseos
que sé yo de mi personal e idiosincrásico
e indiscutiblemente solo y singular corazón
que he sido violada
porque estoy equivocada, soy del sexo equivocado la edad
equivocada la piel equivocada la nariz equivocada el pelo equivocado la
necesidad equivocada el sueño equivocado la geografía equivocada
el sastre equivocado yo
he sido el significado de la violación
he sido el problema que todos buscan
eliminar a través de la penetración
forzada con o sin la evidencia de mugre y/
pero no confundamos este poema
no es que consienta yo no me entrego así como así
no estoy equivocada: Equivocada no es mi nombre
Mi nombre es mío mío mío
y no puedo decirte quién diablos hizo las cosas así
pero sí puedo decirte que de ahora en adelante mi resistencia
mi auto-determinación simple y cotidiana y nocturna
puede muy bien costarte la vida.

LA POESÍA EN LA RADIO

Podemos pasar nuestra poesía o los poemas de otros y otras poetas en la radio. Es muy fácil hacer una cuña usando poesía, puedes empezar con los poemas que siguen en esta sección. Solamente graba un poema, añade un poco de música o tal vez el contexto del poema o algo sobre el o la autora, y ya tienes una cuña lista para pasar al aire.



MARTÍN PONI MICHARVEGAS
Canto la poesía de mis compañeros

Llenos de falsas palabras como andamos,
entre ofertas y eslógans y ritmos traicioneros,
por amor a mi fe y a la vida que viene,
canto la poesía de mis compañeros.
La verdad es más fuerte que cualquier cadena.
Nada grita más alto que un verso prisionero:
Mientras la canción se cansa y el arte se desploma,
canto la poesía de mis compañeros.
La tallaron en sierras, en selvas, en montañas,
en fábricas y campos en jornadas de acero,
en quebradas oscuras donde brilló la muerte
y en ciudades perdidas bajo los tiroteos.
La salvaron del riesgo de morir asfixiada
en la cámara cínica del mensaje con miedo.
Por que ella ha sido escrita para alentar coraje,
canto la poesía de mis compañeros.
Viviré para verla vivir sobre la muerte
y arrasar las paredes del terror que erigieron.
Ya que hoy aún libra lucha contra esas maldiciones,
canto la poesía de mis compañeros.

Martín Poni Micharvegas nació en Buenos Aires en 1935. Es poeta, pintor, psicoanalista y medico.



PABLO NERUDA
La United Fruit Co.

Cuando sonó la trompeta, estuvo
todo preparado en la tierra,
y Jehova repartió el mundo
a Coca-Cola Inc., Anaconda,
Ford Motors, y otras entidades:
la Compañía Frutera Inc.
se reservó lo más jugoso,
la costa central de mi tierra,
la dulce cintura de América.
Bautizó de nuevo sus tierras
como “Repúblicas Bananas,”
y sobre los muertos dormidos,
sobre los héroes inquietos
que conquistaron la grandeza,
la libertad y las banderas,
estableció la ópera bufa:

enajenó los albedríos
regaló coronas de César,
desenvainó la envidia, atrajo
la dictadora de las moscas,
moscas Trujillos, moscas Tachos,
moscas Carías, moscas Martínez,
moscas Ubico, moscas húmedas
de sangre humilde y mermelada,
moscas borrachas que zumban
sobre las tumbas populares,
moscas de circo, sabias moscas
entendidas en tiranía.
Entre las moscas sanguinarias
la Frutera desembarca,
arrasando el café y las frutas,
en sus barcos que deslizaron
como bandejas el tesoro
de nuestras tierras sumergidas.
Mientras tanto, por los abismos
azucarados de los puertos,
caían indios sepultados
en el vapor de la mañana:
un cuerpo rueda, una cosa
sin nombre, un número caído,
un racimo de fruta muerta
derramada en el pudridero.



La United Fruit Company era una multinacional Estadounidense que tenía muchísimo poder en los países centroamericanos donde trabajaba en la producción y el comercio de frutas tropicales, especialmente plátanos y piñas. Los países en que trabajaban fueron nombrados como "repúblicas bananeras", ya que la empresa estableció líderes locales para poder favorecer sus intereses económicos. En colaboración con el gobierno Estadounidense, ayudó al derrocamiento de gobiernos democráticamente elegidos por el pueblo en los países centroamericanos.

En 1954 en Guatemala, donde la United Fruit Company poseía el 70% de las tierras agrícolas, el presidente Jacobo Arbenz intentó aplicar una ley moderada en favor de la expropiación de las grandes propiedades. El director de la CIA Allen Dulles, que además era abogado de la United Fruit Company, decidió intervenir por defender los intereses de los capitalistas y los terratenientes. En el principio, a través de una campaña que atacaba la popularidad del presidente Arbenz, vinculándolo a los comunistas; y finalmente, con una operación manejada por la CIA, llamada Operación Exito, que incluyó la creación de grupos paramilatres para conseguir la destitución de Arbenz y la instalación de un gobierno afín. ¡Todo, por defender los desinteresados intereses de los norteamericanos! Ahora, La United Fruit Company se llama Chiquita Brands, y hace dos años fue condenada por la masacre de sindicalistas y campesinos en Colombia.

Pablo Neruda es un poeta chileno quien nació en 1904 y murió in 1974. Fue integrante del Partido Comunista en Chile, y tuvo que exiliarse en Argentina cuando empezó la represión contra organizaciones izquierdistas. Como poeta, Neruda buscaba "la poesía sin pureza", poesía próxima a la realidad inmediata y luchas por la dignidad. Escribió: "Así sea la poesía que buscamos, penetrada por el sudor y el humo, oliente a orina y a azucena salpicada por las diversas profesiones que se ejercen dentro y fuera de la ley. Una poesía impura como traje, como un cuerpo, con manchas de nutrición y actitudes vergonzozas… manchado con huellas de dientes y hielo roído tal vez levemente por el sudor y el uso."

Gioconda Belli
Huelga

Quiero una huelga donde vayamos todos.
Una huelga de brazos, piernas, de cabellos,
una huelga naciendo en cada cuerpo.

Quiero una huelga
de obreros
de palomas
de choferes
de flores
de técnicos
de niños
de médicos
de mujeres.

Quiero una huelga grande,
que hasta el amor alcance.
Una huelga donde todo se detenga,
el reloj las fábricas
el plantel los colegios
el bus los hospitales
la carretera los puertos.

Una huelga de ojos, de manos y de besos.
Una huelga donde respirar no sea permitido,
una huelga donde nazca el silencio
para oír los pasos del tirano que se marcha.

Gioconda Belli es una poeta, intelectual, y revolucionaria nicaragüense. Cuando era madre joven, se integró al Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN), la guerrilla contra el dictador Anastasio Somoza Debayle. Belli trabajó en Nicaragua, y desde el exilio en México y Costa Rica. Tras el triunfo revolucionario en 1979 se encargó de la renovación del sistema de televisión nicaragüense. Ha ganado premios prestigiosos por su poesía y libros.



DAISY ZAMORA
A una dama que lamenta la dureza de mis versos

Sucede que cuando salgo, lo primero que veo
es un vagabundo que hurga en la basura.
A veces, una loca sombrea su miseria
frente a mi casa. Y el vacío de sus ojos insomnes
entenebrece la luz de la mañana.
Esquinas y semáforos invadidos por gentes
que venden cualquier cosa . . . enjambres de niños
se precipitan a limpiar automóviles
a cambio de un peso, un insulto, un golpe.
Adolescentes ofertan el único bien: sus cuerpos.
Mendigos, limosneros, drogadictos: la ciudad entera
es una mano famélica y suplicante.
Usted vive un mundo hermoso: frondosas arboledas
canchas de tennis, piscinas donde retozan
bellos adolescentes. Por las tardes
niñeras uniformadas pasean en cochecitos
a rubios serafines.
Su marido es funcionario importante.

Usted y su familia vacacionan en Nueva York o París
y en este país están sólo de paso.
Lamenta mis visiones ásperas. Las quisiera suaves,
gratas como los pasteles y bombones que usted come.
Siento no complacerla. Aquí, comemos piedras.

Daisy Zamora, una poeta, radialista, y revolucionaria Sandinista, nació en Managua, Nicaragua en 1950. Peleaba en la guerra contra la dictadura de Somoza. Fue directora y locutora en Radio Sandino, la radio de la resistencia en Honduras, y trabajó como Ministra de cultura después de la victoria Sandinista. Recibió varios



premios por su poesía.

WALDINA MEJÌA MEDINA
Patria

Aquí tenemos el corazón sellado a miedo y lodo.
Con el helado espanto de res en matadero
vemos como mutilan a la patria
y asesinan sus sueños
desde siempre
hijo mío, desde siempre
esta hilacha de patria que queremos
porque nos engendró el barro de su dolor
es la cosecha diaria del bandido
y en las aguas sangrientas del dinero
mueren de hambre los hijos de los hombres y pululan en paz los asesinos.
Pequeño mío,
pájaro florecido del dolor,
cuando a usted le toque ser un hombre
¿cómo será la patria?
¿hoguera enardecida, fuego fatuo?
¿será mejor usted



de lo que nosotros hemos sido?

Waldina Mejia Medina es una poeta hondureña quien nació en Tegucigalpa en 1963.

ROBERTO SOSA
Secreto Militar



La Historia de Honduras, se puede escribir en un fusil,
Sobre un balazo, o mejor, dentro de una gota de sangre.

Roberto Sosa famoso poeta hondureño, nació en Yoro, Honduras, en 1930.

MARJORIE AGOSÍN
Memorial de las Locas en la Plaza de Mayo
a la memoria de Marta Traba

No hay nada aquí
la plaza, en silencios,
diminuta, azulada,
entre los circos que se despliegan
como ajenos bultos
revolcándose,
encima de las pierdas.
¿Hay alguien aquí?
Comienzan las pregrinaciones de las transperentes,
las procesiones
las palabras de las ilusas,
son, dicen,
las locas de la Plaza de Mayo,
en busca de ojos,
de manos tibias,
en busca de un cuerpo,
de tus labios para jamás poseerte
para siempre llamarte
amado.
Agrietadas, enjutas
orando,
gritando de rabia,
preguntando
encima de los bultos
más allá de los ecos,
las locas
en Buenos Aires, El Salvador,
en Treblinka,
quieren saber,
necesitan saber,
¿dónde están los hijos de los diecisiete?
¿los padres–esposos?
¿los novios de las más niñas?
¿acaso son los arrojados al río maloliente de los
juntos?
Se acercan,
míralas como vuelas brujas de la verdad
míralas como la lluvia arrastra sus lánguidos y
demenciales cabellos,
mírales los pies, tan pequeños para arrastrar el dolor
de la indeferencia.
Las locas,
amarrando la fotografía demolida, arrugada,
borroneada, vacía de la memoria incierta
la fotografía cautiva
¿por quién? ¿para quién?
mira el silencio en la plaza de las locas, mira
como la tierra se esconde,
se enmudece,
se revuelta como una muera herida que

sólo
quiere descansar,
y es solo silencio quien acude a oirlas,
es el silencio
de la plaza
quien oye
las fotografías
de los olvidados
presentes.



Las Madres de Plazo de Mayo: En 1976 en Argentina una dictadura militar bajo el General Jorge Videla tomó el poder y empezó una guerra sucia que duró hasta 1983. Desaparecieron a treinta mil personas. Las Madres de la Plazo de Mayo eran madres y abuelas quien perdieron hijos e hijas en la guerra sucia. Las 14 fundadoras se conocieron buscando a sus hijos e hijas desaparecidos, y decidieron organizar a las madres de los y las desaparecidas para exigir la recuperación con vida a los detenidos y detenidas. Las Madres llevaban pañuelos blancos bordados con los nombres de sus hijos e hijas y se juntaron cada jueves en la Plazo de Mayo a pesar de las amenazas del gobierno y el enorme riesgo de manifestarse contra la dictadura militar. Durante la guerra, desaparecieron a tres de las fundadoras.

Hoy, las Madres de Plazo de Mayo son una asociación civil que trabaja para honorar la memoria y los ideales de sus hijos e hijas perdidos, a través de una radio, una universidad, y servicios gratis de salud, cuidado de niños, y educación.
JULIA ESQUIVEL

Certeza

"Podrán cortar todas las flores
pero siempre volverá la Primavera."
Florecerás Guatemala.
Cada gota de Sangre,
cada lágrima,
cada sollozo apagado por las balas,
cada grito de horror,
cada pedazo de piel
arrancado por el odio
de los anti–hombres,
florecerán.
El sudor que brotaba
de nuestra angustia
huyendo la policía,
y el suspiro Escondido
en lo más secreto de nuestro miedo
florecerán.
Hemos vivido mil años de muerte
en una Patria
que sera toda
"Una eterna Primavera"
Julia Esquivel, poeta, teóloga de li-

beración y activista guatemalteca, nació en 1930.



SILVIA ELENA REGALADO
Poema Estoy De Pie

Estoy de pie, en la calle
donde desembocan los destierros,
esa tierra sin amo y sin esclavos.
Vengo de algún lugar que tuvo nombre,
de la persecución mortal de la esperanza.
Vengo para dejar libres mis raíces en el suelo fecundo de mi origen.

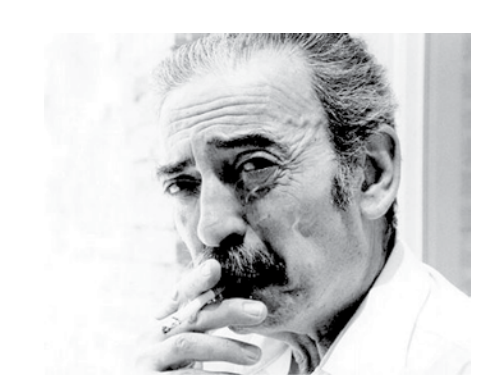


Silvia Elena Regalado es una poeta salvadoreña que nació en 1961.

JUAN GELMAN
Historia

Estudiando la historia,
fechas, batallas, cartas escritas en la piedra,
frases celébres, próceres oliendo a santidad,
solo percibo oscuras manos
esclavas, metalúrgicas, mineras,
tejedoras,
creando el resplandor, la aventura
del mundo,
se murieron y aún les crecieron las uñas.

Juan Gelman nació en Buenos Aires en 1930, como poeta usó su arte para hablar contra la dictadura en Argentina y sigue escribiendo de la política y luchas sociales. Fue obligado a un exilio en México por la violencia política estatal, que además le arrancó un hijo y a su nuera, embarazada, quienes pasaron a formar parte de la dolorosa multitud de desaparecidos.



MIS REFLEXIONES SOBRE LA LECTURA SON:

BIBLIOGRAFÍA

Este manual es un pequeño aporte a los textos, historias, investigaciones y experiencias que forman parte de la construcción de la comunicación popular en Mesoamérica y todo América Latina. Algunos de los textos que hemos consultado durante la elaboración del manual, y que recomendamos para quienes también se encuentran en este proceso de construcción:

"La radio como medio de sensibilización y difusión de la contracultura femenina", Consuelo Meza Márquez, Universidad Autónoma de Aguascalientes. Chicago, EUA, 1998.

"Manual Urgente para Radialistas Apasionadas y Apasionados", José Ignacio López Vigil. Ecuador, 2004.

"Los Derechos Más Humanos", Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), Asunción, Paraguay, 2004.

"Las Mil y Una Historias de Radio Venceremos", José Ignacio López Vigil. UCA Editoriales. San Salvador, El Salvador, 1991.

"La Terquedad del Izote", Carlos Henríquez Consalvi, Ediciones Museo de la Palabra y la Imagen. San Salvador, El Salvador, 1992.

"Movimientos Sociales y Comunicación", Osvaldo León, Sally Burch, Eduardo Tamayo G. Agencia Latinoamericana de Información, ALAI. Quito, 2005.

"Democratizar las comunicaciones sí, pero... ¿sabemos cómo y para qué?", Aram Aharonian, Revista Pueblos, http://www.revistapueblos.org. Septiembre, 2009.

"Manual de Derechos Sexuales y Reproductivos para Radialistas del Paraguay", UNFPA. Paraguay, 2004.

"Aprender con la Radio: Herramientas para una Comunicación Participativa", Silvia Schujer, La Crucija. Argentina, 2005.

Manuales de Capacitación de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER):

- La Entrevista
- La Noticia Popular
- El Lenguaje Popular
- Locución
- El Noticiero Popular

.
"Reproduce y Rebélate", Josh MacPhee y Favianna Rodríguez, Soft Skull Press. Brooklyn NY, 2008.

¿Por qué hablamos de radio y género?.Dossier Beijing mas 10 y Mujeres y TIC´s. Revista Cara y Señal 03/06. AMARC.

FORMATOS
PARA RECORTAR



FICHA DE PLANEACIÓN PARA LA PLANEACIÓN RADIOFÓNICA

TIPO DE PRODUCCIÓN:	
DURACIÓN APROXIMADA DE LA PRODUCCIÓN:	
PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE (¿PARA QUE SECTOR O PERSONAS DE LA COMUNIDAD ESTÁ HECHA NUESTRA PRODUCCIÓN?):	
TEMA DE NUESTRA PRODUCCIÓN:	
OBJETIVO DE NUESTRA PRODUCCIÓN:	
IDEAS DE SONIDOS AMBIENTALES	
IDEAS DE MÚSICA PARA UTILIZAR:	
TEXTO DE LA PRODUCCIÓN	

PLANEACIÓN DE ACTIVIDADES DE AUTOGESTIÓN

ACTIVIDAD	
FECHA	
¿EN QUE VA A CONSISTIR?	
¿QUÉ RECURSOS (humanos, económicos, materiales) HACEN FALTA PARA LOGRARLA?:	
¿DÓNDE PODEMOS CON-SEGUIRLOS?	
RESPONSABLES Y TAREAS	
CANTIDAD QUE SE ESPERA RECAUDAR	
¿PARA QUE SE OCUPARÁ EL DINERO?	

REGISTRO DE MATERIALES DE PRÉSTAMO

Material prestado	A quién	Fecha de préstamo	Fecha de Devolución	Prestó

MICRORADIONOVELA

Nombre	Papel	Características

PASOS PARA

PREPARAR UNA ENTREVISTA

1.- Elegir el tema que queremos tratar

2.- Pensamos en quien puede darnos la información que necesitamos o su opinión sobre el tema

3.- Hacemos una cita con la persona

4.- Si es necesario, investigamos sobre el tema

5.- Preparamos las preguntas que vamos a hacer con la persona entrevistada

6.- Nos aseguramos que tengamos todo el equipo preparado: grabadora, audífonos, pilas (y pilas extras ya cargadas) libreta o formato con preguntas ya cargadas

PASOS PARA

HACER UNA ENTREVISTA

1.- Probamos el equipo: prendemos el equipo y empezamos a grabar algunas palabras para que funcione correctamente

2.- Revisamos lo que acabamos de grabar para asegurarnos que se grabó bien

3.- Nos acercamos a la persona que vamos a entrevistar, nos presentamos, y le pedimos permiso para empezar la entrevista

4.- Prendemos la grabadora y revisamos los niveles de grabación, para encontrar una buena distancia de la entrevistada o el entrevistado (para esto podemos hacer cualquier pregunta que no tenga que ver con la entrevista)

5.- ¡Cuando estemos listas o listos podemos empezar la entrevista! Es muy importante ir checando que la grabadora funcione, mirando a la pantalla o cassette de vez en cuando

6.- Al acabar damos las gracias al entrevistada o entrevistado.

7.- Dejamos de grabar

8.- Escuchamos lo que acabamos de grabar. Si no se grabó, le preguntamos a la persona entrevistada si podemos repetir la entrevista

PASOS PARA PREPARAR

UN PROGRAMA DE RADIO

1.- Reunirnos

2.- Elegir un tema

3.- Elegir un formato

4.- Escribir un guión

5.- Elegir música

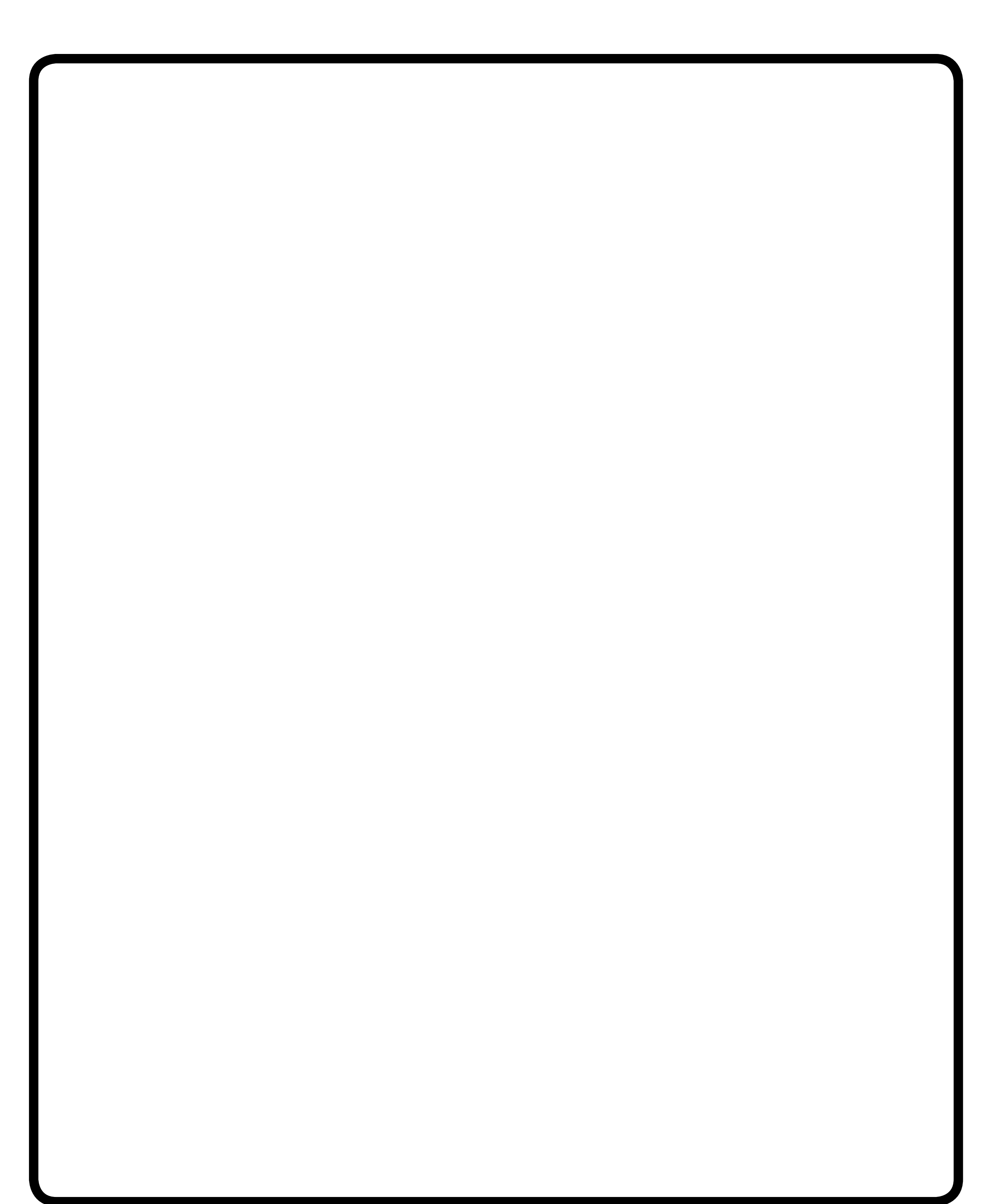
6.- Repartir tareas

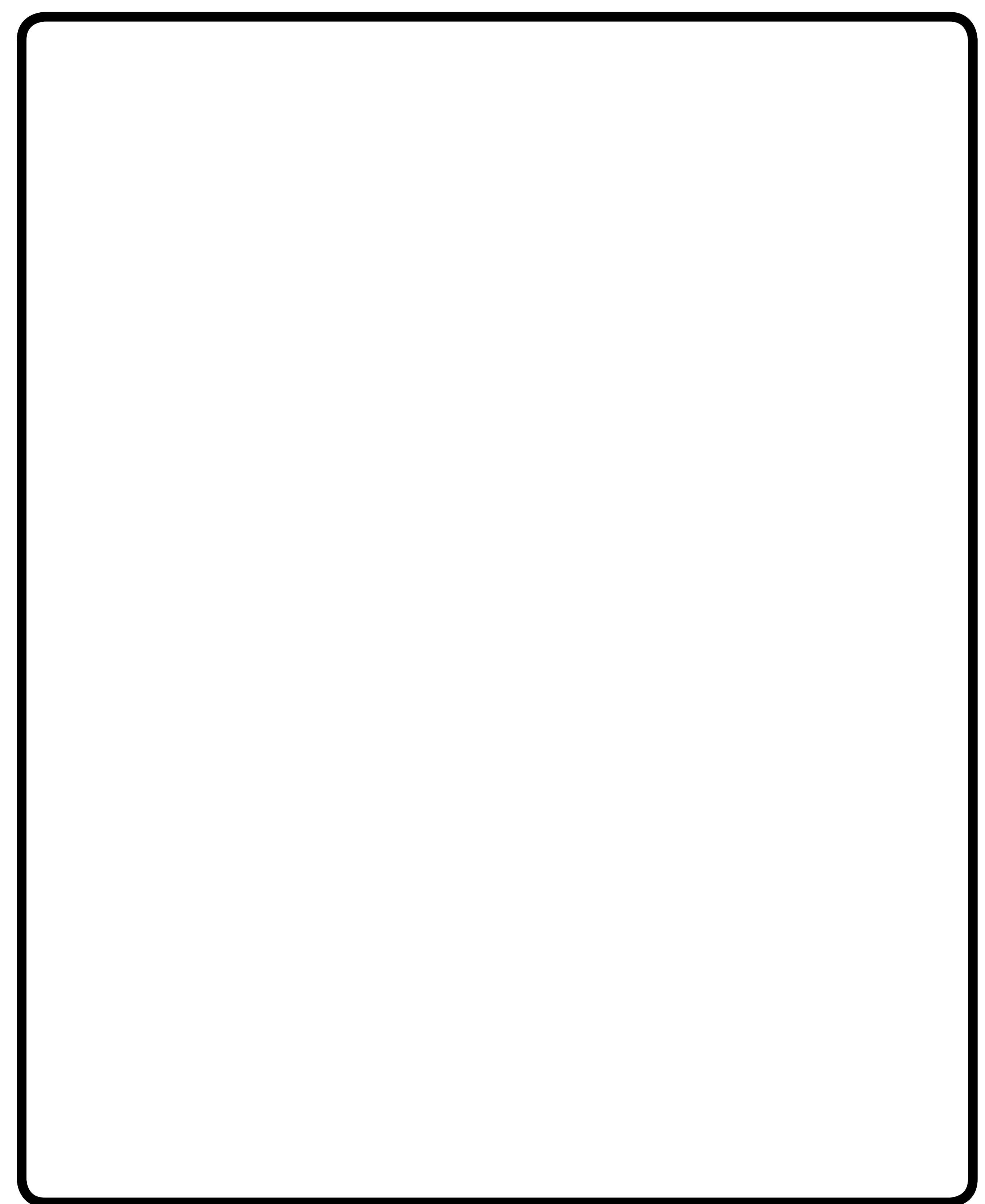
7.- Ensayar

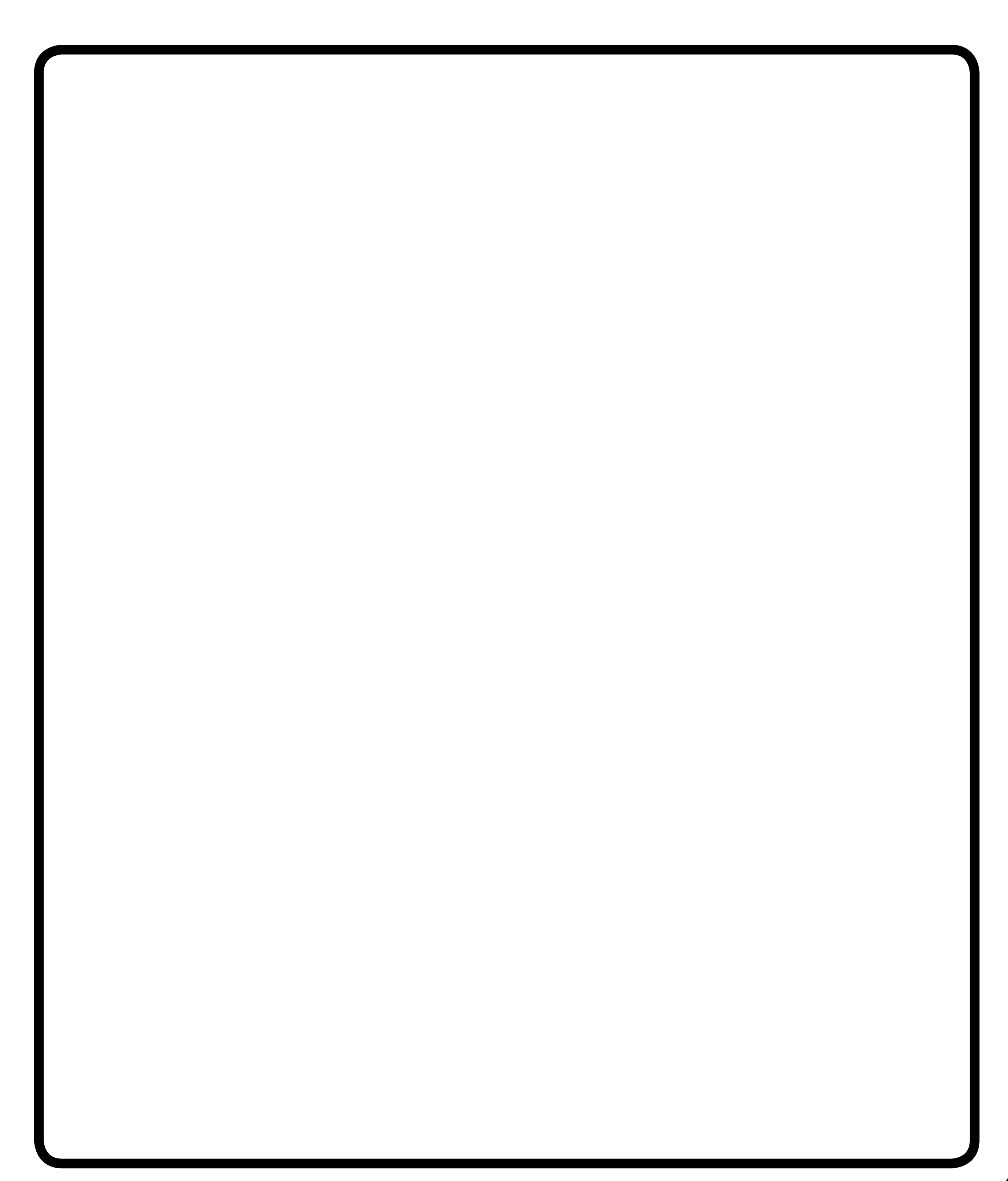
8.- Grabaciones

¿CÓMO HACEMOS UN PROGRAMA ?

IDENTIICACIÓN:	Música de fondo, cuñas o spot, en vivo Bienvenida y saludos
INTRODUCCIÓN:	Presentación de temas Música, promos, cuñas, mensajes cápsulas relacionadas al tema
CONTENIDO	Comenzar con orden de temas, entrevistas grabadas o en vivo… Resumen o conclusión
DESPEDIDA:	Saludos, agradecimientos, presentar siguiente tema
CIERRE:	Canción, cuña o spot de despedida







COMPPA

Comunicadores y Comunicadoras Populares por la Autonomía

En **COMPPA** consideramos que el acceso a la comunicación y a los medios es un derecho humano del cual debemos apropiarnos como una herramienta para la organización de nuestras comunidades y pueblos. Nosotros y nosotras creemos en la construcción de una sociedad en la que se respete el derecho a la comunicación de los diferentes sectores garantizando el acceso a los medios de comunicación en condiciones de igualdad. Para ello es fundamental que sean las comunidades quienes manejen sus propios medios en función de sus intereses y necesidades.

Tomando como base lo anterior, **COMPPA** busca a través de todas las actividades que realiza acompañar y fortalecer las luchas de las organizaciones populares y pueblos indígenas a través de la comunicación popular, participativa y democrática. Principalmente acompañando procesos de formación en comunicación popular, así como el establecimiento de centros de comunicación comunitaria con organizaciones indígenas y populares en la región Mesoamericana.

comppa@comppa.org
www.comppa.org



COMUNICADORES Y COMUNICADORAS
POPULARES POR LA AUTONOMIA



Comunicadores y comunicadoras populares por la autonomía